



## **Tuoksumarkkinointi hotelli- ja ravintola-alalla**

Ella Lampinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon tutkinto

**Tekijä**

Ella Lampinen

**Tutkinto**

Restonomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Tuoksumarkkinointi hotelli- ja ravintola-alalla

**Sivu- ja liitesivumäärä**

29 + 13

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, olisiko tuoksumarkkinoinnin lisääminen Suomen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä kannattavaa yrityksille sekä kuluttajille. Työn alatavoitteet sisälsivät kysymykset siitä, kuinka tuoksumarkkinoinnista voitaisiin hyötyä, kuka siitä hyötyisi sekä millaisena tuoksumarkkinointi oikein koetaan sekä kuluttajien että alan ammattilaisten näkökulmasta.

Vastaukset tavoitteisiin saavutettiin tarkastelemalla aiemmin luotuja tutkimuksia aiheesta, juttelemalla ammattilaisille ja luomalla opinnäytetyötä varten kuluttajille suunnattu kysely sekä hotelli- ja ravintola-alan markkinoinnin ammattilaisille suunnattu kvalitatiivinen haastattelu.

Opinnäytetyö tarkasteli hajuaistin historiaa eliöiden kehityksessä sekä sitä, miten tärkeä hajuaisti on ollut näiden eliöiden selviytymisen kannalta. Opinnäytetyöstä selvisi, miksi hajuaisti on yksi vanhimmista ja tehokkaimmista aisteista, joita ihmisille on kehittynyt.

Opinnäytetyöstä selvisi myös, mitä tuoksumarkkinoinnilla opinnäytetyön asiayhteydessä tarkoitetaan sekä kuinka sitä on jo osattu hyödyntää niin ulkomailla kuin Suomessakin. Ulkomaalaiset tutkimukset sekä ammattilaisten haastattelut aiheesta antoivat tietoa siitä, miten tuoksumarkkinointia on osattu jo käyttää yritysten etuna. Lisäksi näistä selvisi, miten sitä voisi käyttää tehokkaammin Suomessakin yritysten näkyvyyden ja myynnin sekä asiakastytyväisyyden parantamiseksi.

Tässä työssä käsiteltiin myös tuoksumarkkinoinnin etuja sekä mahdollisia heikkouksia. Näihin tuoksumarkkinoinnin negatiivisiin puoliin lukeutui etenkin hajusteyliherkkyydet sekä erilaiset allergiat. Suomessa tuoksumarkkinointia on tutkinut esimerkiksi Sevende Aromas jo vuodesta 2005, mutta tieto tuoksumarkkinoinnin eduista ei ole vielä saavuttanut kaikkia. Yleisen, käsillä olevan tiedon vähäisyydestä johtuen tuoksumarkkinoinnin käyttöönotto on saattanut tuntua monimutkaiselta prosessilta.

Tuoksumarkkinoinnin etuihin lukeutui hajuaistin vahva yhteys muistiin sekä muistoihin, tutkimukset tuoksumarkkinoinnin avulla saavutetusta asiakastytyväisyydestä sekä myyntiä ja näkyvyyttä edistävät vaikutukset.

Opinnäytetyötä varten luotu kysely jaettiin eteenpäin kuluttajille erilaisia sosiaalisen median kanavia käyttäen, ja sitä kautta se tavoitti eniten nuoria aikuisia. Haastatteluihin markkinointialan ammattilaisia pyydettiin henkilökohtaisesti.

Opinnäytetyön viimeisissä kappaleissa käsiteltiin kyselyn ja haastatteluiden tulokset ja tehtiin päätelmiä sekä yhteenvetoja siitä, millaiselta tuoksumarkkinoinnin tulevaisuus Suomen hotelli- ja ravintola-alalla näyttää. Tässä saavutettiin vastaus myös päätavoitteeseen alatavoitteiden ohella.

**Asiasanat**

Tuoksumarkkinointi, aistimarkkinointi, hajuaisti, tuoksu, markkinointi, hotelli, ravintola, asiakastytyväisyys

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Hajuaistin merkitys .....	3
2.1	Hajuaisti toiminnan käynnistäjänä .....	3
2.2	Hajuaistin merkitys muistiin ja tunteisiin .....	4
2.3	Moniaistillinen markkinointi .....	5
3	Tuoksumarkkinointi .....	8
3.1	Hajuaistin valjastaminen markkinointiin .....	8
3.2	Tuoksumarkkinoinnin hyödyt .....	11
3.3	Tuoksumarkkinoinnin heikkoja kohtia .....	12
3.4	Tuoksujen sertifikaatit ja vaatimukset EU:ssa .....	13
4	Tuoksumarkkinointi Suomessa hotelli- ja ravintola-alalla .....	15
4.1	Opinnäytetyöhön laadittu kysely .....	15
4.2	Kyselyn tulokset .....	16
4.3	Markkinoinnin ammattilaisten haastattelut .....	19
5	Tuoksumarkkinoinnin asema tulevaisuudessa .....	23
	Lähteet .....	27
	Liitteet .....	31
	Liite 1. Opinnäytetyöhön luotu kysely .....	31
	Liite 2. Kyselyn tulokset ilman avoimia vastauksia .....	35
	Liite 3. Ammattilaisille suunnatun haastattelun kysymykset .....	39

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö keskittyy tuoksumarkkinointiin Suomen hotelli- ja ravintola-alalla. Työssä käydään läpi myös ulkomaisten yritysten tuoksumarkkinoinnin keinoja ja kokemuksia vertailun vuoksi, sekä selvitetään, kannattaisiko tuoksumarkkinoinnin käyttöä lisätä ja hyödyntää Suomessakin. Tämä opinnäytetyö on tehty, jotta Suomen hotelli- ja ravintola-alan yritykset saisivat käyttöönsä lisää tietoa tuoksumarkkinoinnista ja siitä, kannattaisiko heidän harkita sen käyttöönottamista osaksi omaa liiketoimintaansa. Työssä käydään läpi, miten tuoksumarkkinointi voi parhaimmillaan nostaa asiakkaiden ostohalua, lisätä asiakastyytyväisyyttä, vähentää negatiivisen palautteen määrää sekä luoda positiivisia ja mieleenpainuvia asiakaskokemuksia.

Aihe opinnäytetyöhön on syntynyt tekijän oman kiinnostuksen pohjalta, joka heräsi jo hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon tutkinnon pääsykokeiden materiaalin pohjalta. Materiaali, joka vuonna 2018 oli käytössä, sisältää lyhyen kappaleen keskittyen tuoksumarkkinointiin hotelli- ja ravintola-alalla. Kyseisessä kappaleessa tuoksumarkkinointi sekä erilaisten tuoksujen hyödyntäminen osana markkinointisuunnitelmaa käsiteltiin hyvin pintapuoleisesti, joten tämä opinnäytetyö on luotu oman kiinnostuksen ja tuoksumarkkinoinnin potentiaalisen selvittämisen pohjalta. Opinnäytetyön lopullisena tavoitteena on toimia luotettavana ja opettavaisena tiedon lähteenä Suomen hotelli- ja ravintola-alan yrityksille.

Aistimarkkinointi on hotelli- ja ravintola-alalla erittäin tärkeää, ja etenkin hotellien markkinoinnissa keskitytään usein visualisointiin. Ravintola-alalla tuoksujen hyödyntäminen on usein jopa itsestään selvää, eikä sitä osa kuluttajista aina miellä tuoksumarkkinoinniksi, kuten opinnäytetyöhön luodusta kyselystä myöhemmissä kappaleissa selviää. Koska tuoksuilla on ihmisten muistiin ja muistoihin niin vahva vaikutus, tuoksujen lisäämisellä osaksi yritysten markkinointisuunnitelmaa on paljon potentiaalia oikein käytettynä. Tuoksumarkkinoinnin lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi myös muita moniaistillisen markkinoinnin osa-alueita pintapuoleisesti laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi aistimarkkinoinnin eduista ja mahdollisuuksista.

Opinnäytetyö keskittyy etenkin Suomen hotelli- ja ravintola-alan tuoksumarkkinointiin, ja ulkomaalaisia tutkimuksia ja kokemuksia käytetään esimerkkeinä. Hajuaistin sekä tuoksujen vaikutuksen kuvailussa tarkempien kemikaalisten ilmiöiden ja elementtien tarkastelu jää opinnäytetyön ulkopuolelle.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä tuoksumarkkinoinnin hyödyntäminen monessa Suomen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä on vielä hyvin alkuvaiheissa moneen ulkomaahan verrattuna. Opinnäytetyö antaa tietoa tuoksumarkkinoinnista kiinnostuneille yrityksille siitä, kuinka sitä käytetään, mitä sertifikaatteja ja lakipykälää tuoksujen käytössä tulee huomioida, miksi sitä kannattaa käyttää, kuinka siitä parhaimmillaan hyödytään ja mikä vaikutus sillä voi olla yrityksen tuottoihin sekä asiakastyytyvyyteen.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, olisiko Suomen hotelli- ja ravintola-alan yrityksille kannattavaa käyttää tuoksumarkkinointia osana markkinointisuunnitelmaansa. Tämän selvittämistä tukee työn alatavoitteet, joihin sisältyy kysymykset siitä, kuinka tuoksumarkkinoinnista oikein hyödyttäisiin, kuka siitä hyötyisi sekä millaisena tuoksumarkkinointi oikein koetaan sekä kuluttajien että yritysten puolesta. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi opinnäytetyössä käydään läpi jo aiemmin luotuja tutkimuksia tuoksumarkkinoinnista sekä tuoksujen vaikutuksista. Tämän lisäksi opinnäytetyötä varten luotiin kuluttajille suunnattu kysely, jossa selvitetään heidän aikaisempaa tietämystään tuoksumarkkinoinnista sekä heidän suhtautumistaan siihen. Laajemman tietämyksen saavuttamiseksi opinnäytetyötä varten haastateltiin kahta hotelli- ja ravintola-alan markkinointiin suuntautunutta ammattilaista, jotka jakoivat omia näkemyksiään sekä kokemuksiaan tuoksumarkkinoinnin suhteen omista yrityksistään. Lopuksi opinnäytetyöhön antoi näkökulmaa vielä Sevende Aromasin CEO Eero Niskanen, jolla on 16 vuoden kokemus tuoksumarkkinoinnista, sen tutkimisesta ja kehittämisestä.

## 2 Hajuaistin merkitys

Makuaistin ohella hajuaisti on vanhimpia aisteja, joita eliöille on kehittynyt. Hajuaisti on tärkein kaikista aisteista useimmille eläimille, mukaan lukien myös ihmisille. Se on monin tavoin auttanut eri lajeja selviytymään, lisääntymään, muistamaan, aistimaan vaaran sekä löytämään kotiin. Esimerkkeinä näistä voidaan mainita pahan hajun haistamisen ruoassa. Näin tunnistetaan eri bakteerikannat, jotka ovat asettuneet ruokaan pilaantumisen myötä. Paha haju estää syömästä ruokaa, jonka nauttiminen voi tehdä sairaaksi tai olla haitallista. Toisena esimerkkinä voidaan huomioda se, miten lohet löytävät takaisin tutuille kupaikoilleen hajuaistin avulla sekä pulut löytävät sen avulla kotiin. Tulen aiheuttaman savun haju toimii myös ihmisille vaaran merkinä, kuin myös kaasun haju. Haistamalla nämä eläimessä herää ahdistus, joka káskee ja auttaa pakenemaan.

### 2.1 Hajuaisti toiminnan käynnistäjänä

Eräät kalat päästävät haavoituessaan ympäristöönsä tuoksuja, jotka toimivat varoituksena muille parven jäsenille, jotka sitten tietävät paeta mahdollisilta pedoilta. Myös reviiiri voidaan tunnistaa hajuaistin avulla, kun eläin merkitsee sen virtsallaan. Tällöin lajin kilpailijat tietävät pysyä poissa tietyiltä alueilta, eikä konflikteja pääse syntymään. Eläinkunnassa hajuaistia käytetään myös lisääntymisessä, ja esimerkiksi koirat pystyvät haistamaan narttujen juoksuajan pitkien matkojenkin päästä. Hajuaistia voidaan hyödyntää myös avustuslemmikkien kautta. Avustuskoirat voivat haistaa, jos omistajansa verensokeri putoaa liian matalaksi ja voivat näin ollen varoittaa mahdollisesta vaarasta. Hii-riemoilla puolestaan poikasten tuoksu herättää äidillisiä vaistoja, joka auttavat emoa pitämään poikaset elossa ja turvassa. Kasvitkin voivat viestittää tuoksujen ja hormonien kautta olevansa vaarassa. (Sell, 2014, 4–15).

Myös hyönteiset hyödyntävät erittäin laajasti hajuaistia, esimerkiksi hyttynen voi haistaa ja tunnistaa ihmisen hien, mikä ohjaa sen ruoan luo. Erään silkkiyökköslajin naaraspuoleiset jäsenet vapauttavat ilmaan hormonia, joka houkuttelee urospuolisia yökkösiä pariutumaan sekä lisääntymään. Ranskalainen Jean-Henri Casimir Fabre ilmaisi jo 1800-luvulla, että hyönteiset kykenevät löytämään toisensa tuoksun avulla. Pariutumisen ohella hyönteiset voivat paikantaa ruokaa, varoittaa toisia lähestyvistä vaarasta, tunnistaa yhteisönsä jäseniä, määrittää työtehtäviä toisilleen sekä jopa tiedostaa toisen hyönteisen aseman ja roolin yhteisössä. Edellä mainittiin vain pieni osa siitä, mihin kaikkeen hajuaistin avulla pystytään ja kuinka hyödyllinen se eliöille tosiasia onkaan. (Pelosi, 2016, 93–96).

Myös ihmiset pystyvät aistimaan monenlaista hyödyllistä informaatiota tuoksujen välityksellä. Ihmiset pystyvät tunnistamaan toisia ihmisiä tuoksun avulla, jopa ennestään tuntemattomia henkilöitä. Tämä selittyy sillä, että ihmisen omilla geeneillä on suuri vaikutus siihen, miltä tämä tuoksuu. Oxford Academic loi vuonna 2005 tutkimuksen, jossa 113 henkilöä pyydettiin tunnistamaan identtiset kaksoset pelkän hajuaistin avulla. Näistä 113 haistajasta 42 pystyi onnistuneesti tunnistamaan kaksosten tuoksut, mikä puolestaan takaa teorian siitä, että henkilön perinnöllisillä geeneillä on vaikutus ominaisuutukseen. (Roberts ym. 2005). Sevede Aromasin CEO Eero Niskanen (2021) myös toteaa, että ihmisten yksilöllinen tuoksujälki on tutkitusti vahvempi tunnistautumiskeino kuin sormenjälki, ja tämän tuomia mahdollisuuksia tutkitaan ja kehitetään jo ulkomailla jatkuvasti.

Myös jotkut sairaudet voidaan tunnistaa hajun perusteella, esimerkiksi tiettyjen suolistotautien, kuten koleran, on kerrottu tuoksuvan makealle ja olevan helposti tunnistettavissa. Tämä haju tulee esiin ulosteista, mutta esimerkiksi isorokon ja keltakuumeen voi haistaa sairastajan iholta. Keuhkokuumeen ja tuberkuloosin voi puolestaan haistaa hengityksestä, sillä nämä taudinaiheuttajat pesivät sairastajansa keuhkoissa. (Shirasu & Touhara, 2011).

Hajuaistin mukana tulevat reaktiot voivat olla tietyillä lajeilla myös sisäänkirjoitettua. Esimerkiksi on huomattu, että myös häkissä kasvaneet hiiret voivat tunnistaa ketun tuoksun sekä reagoida pelokkaasti siihen, vaikka eivät sitä koskaan ennen olisivat kokeneetkaan. Myös tietyn lajin urospuoleiset ravut pyrkivät automaattisesti pariutumaan esimerkiksi kivien kanssa, jos niitä kiviä on käsitelty saman lajin naaraspuoleisen yksilön tuoksuilla. (Sell, 2014, 12).

Hajuaistin moninaisuutta ja sen mahdollisuuksia voidaan tarkastella muun muassa sen kautta, että ihminen pystyy maistamaan vain viisi eri perusmakua, joita ovat makea, hapannainen, suolainen, umami sekä karvas, mutta hajuaistinsa avulla ihminen pystyy paikantamaan ja tunnistamaan jopa tuhansia eri tuoksua. Hajuaistin avulla myös ruoka maistuu paremmalta juuri edellä mainitusta syystä. Hajuaisti on niin voimakas aisti, että myös ihminen monien eläinlajien ohella pystyy seuraamaan tuoksua tutkitusti jopa kymmenen metrin päähän. Esimerkkinä tästä Porter et al. (2007) loi testin, jossa kolmekymmentäkaksi osallistujaa laitettiin kokeilemaan, pystyvätkö he seuraamaan kymmenen metrin pituista matkaa silmät kiinni, joka on valeltu suklaan tuoksuksella öljyllä. Kaksi kolmasosa pystyi seuraamaan polkua ongelmitta. Tämä tutkimus osoittaa, että hajuaistia voidaan hyödyntää monipuolisesti ja se on todella voimakas aisti. (Martin, 2013, 1–6).

## **2.2 Hajuaistin merkitys muistiin ja tunteisiin**

Ihmisen hengittäessä sisään nenän kautta ilmassa olevat hajumolekyylit pääsevät nenäontelon limakalvossa sijaitsevaan hajuepiteeliin, jonka kymmenet miljoonat hermopäät

muuntavat hajumolekyylit signaaleiksi, jotka puolestaan käsitellään hippokampuksessa eli aivotursossa. Täällä säilötään ja käsitellään myös muistia, tunteita sekä uuden oppimista. Eero Niskanen (2021) myös jakaa, että ihmisen on tutkittu viihtyvän jopa 40 % kauemmin paikassa, jossa on miellyttävä tuoksu, sillä tällaiset tuoksut lievittävät ja vähentävät stressihormonien kulkua ihmisen aivoihin.

Vanhojen muisteleminen voi laukaista ihmisessä hyvin vahvoja tunnekokemuksia. Koska muistot ja nenän kautta tulevat tuoksut käsitellään aivojen samalla alueella, tietyt tuoksut voivat laukaista ihmisessä vanhoja muistoja jopa hetkestä, jossa tämä tietty tuoksu haistettiin ensi kerran. Muistojen mukana myös se tunne, mikä henkilöllä oli ensihaistamisen aikana voi tulla esille. Myös esimerkiksi näköaisti voi tuoda esille muistijälkiä vanhoista tapahtumista, mutta tutkimukset ovat osoittaneet hajuaistin jättämän muistijäljen olevan kaikkein voimakkain, mikä selittyy vahvalla yhteydellä tähän tiettyyn aivojen osaan. (Karhu-Cornier, 2018).

Tällaisen tutkimuksen loi vastikään esimerkiksi Northwestern University vuonna 2021, mikä julkaistiin Progress in Neurobiology:n sivuilla. Tässä kyseisessä tutkimuksessa kuvataan, kuinka olfaktorisen järjestelmän eli haistojärjestelmän sekä aivoissa sijaitsevan hippokampuksen välinen yhteys mahdollistaa sen, että tietyt tuoksut pystyvät tuomaan voimakkaasti ihmisessä esiin aiemmin koettuja mielialoja, tunteita sekä muistoja. Tämän yhteyden kautta tuoksut voivat jättää aivoihin paljon vahvempia muistijälkiä, niin negatiivisia kuin positiivisiakin, kuin muut aistit, sillä niiden yhteys hippokampukseen ei ole yhtä voimakas. (Styx, 2021).

### **2.3 Moniaistillinen markkinointi**

Moniaistinen markkinointi on Niskasen (2021) mukaan tällä hetkellä maailman kasvavin markkinoinnin muoto, ja niiden hyötyjä sekä mahdollisuuksia on viime aikoina alettu tutkia enemmän maailmanlaajuisesti. Aistien huomioiminen osana markkinointisuunnitelmaa on henkilökohtainen sekä intiimi tapa lähestyä kuluttajia. Koska ihminen käyttää aistejaan jokapäiväisessä arjessaan tiedostetusti tai huomaamattaan, aistien hyödyntäminen markkinoinnissa tulee helposti huomatuksi ja jää usein muistiin. Koska aistimarkkinoinnissa kuluttaja pääsee kokemaan ja tuntemaan tuotteen tai palvelun henkilökohtaisesti, se todennäköisemmin jättää kuluttajaan muistijäljen. Aistit vaikuttavat kuluttajan tunteisiin, mielikuviin, käyttäytymiseen sekä muistoihin. Yleensä yritykset eivät aistimarkkinointia käyttäessään keskity hyödyntämään vain yhtä viidestä perusaistista, vaan käyttävät markkinoinnissaan useaa aistia samaan aikaan. Esimerkiksi makuihin keskittyessä tuoksuilla on iso rooli oikeiden aromien saavuttamisessa ja visualisointia käytetään lähes kaikessa aistimarkkinoinnissa. Esimerkiksi ravintoloissa ruoka-annosten luomisessa panostetaan



annoksen visuaaliseen puoleen maun ja tuoksun lisäksi. Kuluttajat usein päätyvätkin lopulliseen ostopäätökseensä sen perusteella, miltä tuote tai palvelu tuntuu, mikä mielikuva siitä on saatu tai millaisia tuntemuksia kyseinen tuote tai palvelu on ostopäätöksen yhteydessä herättänyt (Shabgou & Daryani, 2014, 1–7). Koska aisteilla on niin suuri merkitys kuluttajien ostopäätökseen sekä -käyttäytymiseen, aistien hyödyntäminen osana markkinointia on tehokas keino edistää tuotteen tai palvelun myyntiä, näkyvyyttä tai mieleenpainuvuutta.

Näköaistin hyödyntäminen on olennainen ja helposti käytetyin aistimarkkinoinnin osa-alue, sillä näköaisti on yksi ihmisen kehittyneimmistä aisteista ja sitä on helppo hyödyntää markkinointiin luomalla miellyttäviä kuvia tai tuotteita. Usein esimerkiksi hotellit ja matkailualan yritykset keskittyvät nettisivuillaan visualisointiin luodakseen mielikuvan houkuttelevista ja silmää miellyttävistä kohteista (Pawaskar & Goel, 2014, 258–260). Näköaistia hyödynnetään markkinoinnissa niin paljon, että jopa yli 80 % kaikesta mainonnasta tapahtuu näköaistin kautta. Näköaistin kautta tapahtuvaan markkinointiin tulee huomioida muun muassa logo, tuotteen esillepano ja sijoitus, valaistus, pakkaukset, värimaailmat sekä itse tuotteen ulkonäkö. Näköaistin kautta havaitut asiat vaikuttavat myös kuluttajien mielialoihin ja tunteisiin, esimerkiksi visuaalisesti miellyttävät, mukavat kuvat tuottavat usein positiivisia tuntemuksia, kun taas kuvat inhottavaksi tai vastenmieliseksi mielletyistä asioista saattavat herättää kuluttajassa negatiivisia tuntemuksia (Shabgou & Daryani, 2014, 2–3).

Kuuloaistin käyttö osana markkinointia tapahtuu usein musiikin avulla. Uudessa hybridihotelli VALO Hotel & Workissa sijaitsevaan Wellness-alueeseen on asetettu kaiuttimia, joista kantautuu erilaisia luonnon ääniä. Tämän tarkoituksena on luoda rentoutunut mieliala asiakkaille, jotka tulevat Wellness-alueen saunoille ja altaille rentoutumaan. Kaiuttimista kantautuvat luonnon äänet ovat tuttuja ääniä suomalaisesta luonnosta, mikä puolestaan sopii yhteen VALO Hotel & Workin teemoista, joka on luonnonläheinen, vastuullinen ja lähituotettu materiaali. Myös hotellin aulaan on tarkoin valittu soittolista, joka vaihtuu riippuen vuorokauden ajasta. Aamulla kaiuttimista soi rentouttava ja rauhallinen musiikki, kun taas iltaa kohden musiikki onkin jo huomattavasti menevämpää. Näiden musikaalisten valintojen tarkoitus on saada kuluttajille tietynlainen mieliala, joka kuhunkin hetkeen tai aikaan sopii.

Monet TV:stä tutut mainokset ovatkin jääneet kuluttajien mieleen juuri laulujensa ansiosta. Esimerkiksi Biolan Puutarhan Mustan Mullan, Elovenan sekä Paula Lehmä -vanukkaan tunnuskappaleet ovat jääneet monien suomalaisten mieleen ja jopa soimaan päähän pidemmäksikin aikaa. Onnistunut sävellys on siis oiva keino edistää brändinäkyvyyttä ja luoda pitkäkestoisia muistijälkiä kuluttajien mieleen.

Tuntoaistin käyttöä osana markkinointia on tutkittu vähän verrattuna muihin aisteihin, vaikka tuntoaistilla onkin huomattu olevan suuri merkitys tuotteiden ja palveluiden valitsemisessa. Kun asiakas pääsee koskemaan ja tunnustelemaan tuotetta, on sillä huomattu olevan positiivinen vaikutus asiakkaan mielialaan sekä ostokäyttäytymiseen (Shabgou & Daryani, 2014, 4). Toki vuonna 2020 alkanut koronapandemia on vähentänyt kuluttajien halua kosketella ja tunnustella kaupoista löytyviä tuotteita turvallisuussyistä. Kosketuksen avulla asiakas pääsee ensisijaisesti kokemaan ja tuntemaan tuotteen tai palvelun, mikä erittäin todennäköisesti myös auttaa kyseistä tuotetta tai brändiä jäämään paremmin asiakkaan mieleen.

Hajuaisti on vahvasti sitoutunut osaksi makuaistia, kuten jo aiemmissa kappaleissa lyhyesti käsiteltiin. Kuten edellä todettu, ihminen pystyy kielessään olevien makunystyröiden avulla tunnistamaan viisi perusmakua, joita ovat makea, suolainen, hapana, karvas sekä umami. Juodessa kupin kahvia 80 % mausta tulee todellisuudessa hajuaistin mukana. Monet yritykset hyödyntävät makuaistin käyttöä markkinoinnissa esimerkiksi maistiaisten muodossa, jolloin kuluttajille tarjotaan pieni näyte myynnissä olevasta tuotteesta. (Hultén, 2020, 164–178). Etenkin ravintola-alalla sekä ruoka- ja juomatuotteiden myynnissä maulla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen sekä tunteisiin. Monet brändit, kuten Coca-Cola tai Fazerin suklaa, ovat helposti tunnistettavissa vuosia brändättyjen makujensa ansiosta.

Makuaistin hyödyntämisessä markkinoinnissa on äärimmäisen tärkeää, että yritys tai palvelun tarjoaja ymmärtää makuyhdistelmiä sekä makujen ominaisuuksia. On tutkittu, että ravintoloissa ruoka-annoksia totuudenmukaisesti kuvailevat nimet ovat kasvattaneet kyseisten annosten myyntiä jopa lähes 30 %. Makuaistin käytössä osana markkinointia tulee lähes aina huomioida myös muut aistit, jotta paras lopputulos saavutetaan. Tuotteiden maun ohella esillepano, haju, tunto sekä ulkonäkö luovat yhdessä onnistuneen ja mieleenpainuvan kokemuksen (Hultén ym. 2009, 112–130).

### 3 Tuoksumarkkinointi

Tuoksumarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisten tuoksujen tietoista käyttöä jonkin palvelun, tuotteen tai brändin markkinoinnissa. Tuoksumarkkinoinniksi lukeutuu myös esimerkiksi pahojen hajujen poistaminen toimitilojen vessoista. Tuoksujen avulla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia ja herättämään kuluttajassa tunteita, mielitekoja sekä luomaan tai herättämään muistoja. Tuoksujen ei tarvitse olla vahvoja eikä niiden tarvitse kestää pitkiä aikoja yhtäjaksoisesti, vaan tuoksumarkkinointi voi syntyä myös pienistä asioista, esimerkiksi hotellihuoneen siivouksen yhteydessä levitettävästä hennosta tuoksusta tai kahvin tuoksun leijailusta kahvilasta kadulle.

#### 3.1 Hajuaistin valjastaminen markkinointiin

Kaiken edellisissä kappaleissa mainitun ohella hajuaistilla on suuri vaikutus myös ihmisten ostokäyttäytymiseen. Vaikka siihen ei edes kiinnittäisi huomiota, alitajuntaisesti tuoksut sekä muut aistit ohjaavat myös kuluttajan jokapäiväistä käyttäytymistä. Markkinointialalla usein panostetaan etenkin mainosten ja tuotteiden visuaaliseen puoleen, jotta se miellyttäisi mahdollisen ostajan silmää ja kannustaisi sen myötä myös ostamaan. Mainosten visuaalisuuteen panostamalla pyritään usein herättämään tunteita sekä mielihyvää. (Aradhna, 2010, 205–206).

Tuotteita voidaan päättää ostaa myös sen perusteella, miltä se kosketuksen yhteydessä tuntuu. Kosketusta ja makuaistia lukuun ottamatta, jonka hyödyntämiseen vaaditaan sylkeä, muut ihmisen aistit kulkeutuvat tietoisuuteen ilman mukana. Kosketuksessa ihminen pystyy olemaan suoraan tuotteeseen yhteydessä, ja monesti tietyn tuotteen nähdessään ihmiselle tulee jopa tarve koskea siihen. Tästä syystä myös kosketuksen huomioiminen markkinoinnissa on tärkeää. (Aradhna, 2010, 17–20).

Makuaistia hyödynnetään usein esimerkiksi maistiaisten kautta, jotta kuluttaja saadaan tykästymään mainostettavaan tuotteeseen ja näin ollen myös ostamaan sitä. Makuaistiin voi vaikuttaa myös muut aistit, esimerkiksi tuotteen väri sekä ulkonäkö voi vaikuttaa tuotteen makuun, kuten myös sitä ympäröivät tuoksut tai ympäristö. Tästä syystä etenkin makuaistin käyttämisessä markkinoinnin keinona tulee huomioida ympäröivät olosuhteet. (Aradhna, 2010, 281–285).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tuoksumarkkinointiin sekä sen mahdollisuuksiin. Kuten aiemmissa kappaleissa on käyty läpi, hajuaisti on toiminut jo miljoonien vuosien ajan tärkeänä osana eliöiden jokapäiväistä selviytymistä. Hajuaisti on monimuotoisuutensa ja kykynsä tunnistaa eri tuoksuja ansioista tärkeä osa ihmisen käyttäytymistä arjessa, ja tästä

syystä sillä on paljon potentiaalia toimia hyödyntävänä tekijänä markkinoinnissa sekä kuluttajan ostopäätöksissä.

Tuoksumarkkinointia voidaan hyödyntää monella eri tavalla markkinoinnissa. Esimerkiksi hajuvesien, tuoksukynttilöiden sekä huonetuoksujen markkinoinnissa tuotteen tuoksua hyödynnetään tarjoamalla kuluttajalle mm. testereitä haisteltavaksi, jolloin tuoksu toimiikin tärkeimpänä tekijänä kuluttajan ostopäätöksessä. Tuoksua voidaan käyttää myös houkuttimena, esimerkiksi monet leipomot jättävät ovensa auki, jotta ohikulkeva mahdollinen asiakas voi haistaa vasta paistetun pullan ja tulla todennäköisemmin ostamaan sellaisen, kuin että hän ei olisi haistanut tuotetta lainkaan.

Nykypäivänä tuoksua osataan hyödyntää myös ilmapiirin ja tunnelman luojana. Tällöin mahdollisen asiakkaan astuessa liikkeeseen tietyt tuoksut voivat luoda muun muassa positiivisen, rennon tai turvallisen olon kuluttajalle, jolloin hänestä voi olla mukava viettää aikaa kyseisessä liikkeessä kauemmin. Esimerkiksi laventelin on monien tutkimuksien avulla huomattu rentouttavan, sitrushedelmän lievittävän ahdistusta sekä kamomillan lisäävän mukavuuden tunnetta. Erilaiset tuoksut voivat siis vaikuttaa ihmisen mielialaan sekä käytökseen. (Sowndhararajan & Kim, 2016, luku 5).

Koska hajuaistilla on niin vahva yhteys tunteisiin ja muistoihin, tuoksuilla on mahdollisuus herättää voimakkaita tunnereaktioita. Tästä syystä tuoksun valjastamisella osaksi markkinointia on paljon mahdollisuuksia sekä potentiaalia. Kun henkilölle on jäänyt jostakin tietystä tuoksusta muistijälki, sen haistaminen uudelleen voi tuoda esille miellyttäviä tunteita. Tästä syystä esimerkiksi vastapaistetun leivonnaisen, puhtaan pyykin, rentouttavan laventelin tai herkullisen vaniljan tuoksu voi lisätä ostomahdollisuutta, sillä kyseinen tuoksu tuo esiin positiivisia tunteita haistajan aikaisemmista kokemuksista. Hotelli- ja ravintola-alan yritykset voivat myös luoda asiakkailleen näitä positiivisia ensivaikutelmia hyödyntäen miellyttäviä tuoksua toimitiloissaan, palveluissaan sekä tuotteissaan.

Etenkin useissa leipomoissa, elokuvateattereissa sekä kahviloissa tuoksumarkkinointi on jo valjastettu käyttöön. Leipomot hyödyntävät vastapaistetun leivonnaisen tuoksua houkuttelemaan asiakkaita sisään, elokuvateattereissa popcornin tuoksu kannustaa ostamaan evästä ja kahvilat voivat käyttää vastakeitetyn kahvin tuoksua houkuttimena. Ravintolat, kahvilat ja leipomot ovat siis jo vuosia hyödyntäneet tuoksumarkkinointia osana liiketoimintaansa, jotkut jopa tarkemmin ajattelematta sitä. Tällaisissa paikoissa tarjottavan ruuan tuoksut voivat olla jo itsestäänselvyyksiä. Myös osa kuluttajista ei välttämättä yhdistä tämän tyyliä, aitoja tuoksua tuoksumarkkinoinniksi, vaan tuoksumarkkinointi voi monella herättää ajatuksia toimitilojen tai tuotteiden vahvoista, keinotekoisista tuoksuista.

Ravintoloissa sekä muissa paikoissa, missä asiakas ikään kuin jo osaa olettaa tuotteen tuoksuvan, tuoksumarkkinointi saattaa kuulostaa vieraalta termiltä. Kuitenkin jo uunien asettelu, paiston ajoitus sekä ovien auki pitäminen kuuluu osaksi tuoksuilla markkinointia. Tuoksuja osataan näissä toimitiloissa jo käyttää myyntitietuna, jotta asiakas todennäköisemmin ostaisi toimitilan palveluja. Leipomosta on vaikea kävellä ulos tyhjin käsin haistettuaan sen herkulliset tuoksut. Hotellialan palveluissa, etenkin Suomessa, tuoksumarkkinointi ei ole niin laajassa käytössä kuin mitä se ravintola-alan toimitiloissa ja tuotteissa on. Hotelleissa tuoksuja käytetään enemmänkin kokoustilojen, hotellihuoneiden ja vastaanottojen tuoksuilla, joten asiakas ei tee tuoksun perusteella ostopäätöstä näissä tiloissa, vaan kokee tuoksun vasta ostettuaan ja saavuttuaan paikalle. Myöhemmin opinäytetyössä käydään haastattelujen avulla läpi, miksi tuoksuja ei kannatakaan etukäteen mainostaa esimerkiksi kotisivuilla, vaan antaa asiakkaan kokea ja haistaa ne itse.

Tuoksumarkkinointi on monessa ulkomaassa jo laajemmassa käytössä kuin mitä se vielä Suomessa on. Ulkomailla aiemmin luodut tutkimukset, allergiatestatut ja jälleenmyydyt tuoksut sekä kokemus tästä aistimarkkinoinnin keinosta madaltavat kynnystä ottaa se käyttöön, kun taas Suomessa yleisen tiedon vähäisyys tuoksumarkkinoinnista tekee siitä monimutkaisemman ottaa käyttöön.

Sevende Aromasin CEO Eero Niskanen (2021) kertoo, että tuoksujen käyttö tulee olla aina hienovaraista ja niiden käytössä pätee sanonta ”vähän on paljon”. Heidän valikoimastaan löytyy jo noin yhdeksän tuhatta testattua ja jälleenmyytyä tuoksua. Tuoksut eivät myöskään saa olla julkisissa tiloissa pääroolissa, vaan ne ovat kuin kuiskaaja teatterin lavalla. Ne ovat tiedostettavia ja usein eivät tuoksu koko ajan, vaan niitä tuotetaan tarkkaan ajastettuina. Silloin niillä on vaikutusta myyntiin ja oikeanlaiseen mielikuvaan. Tilassa ei siis kannata olla jatkuvaa tuoksua, koska aivo tottuu siihen, eikä mielihyvää synny. Niskanen myös toteaa 16 vuoden tuoksumarkkinoinnin kokemuksella, että tuoksuilla on markkinoinnissa viisi päätehtävää, joita on toimia osana kohteen brändiä, lisätä heräteostoksia, luoda mielikuvaa laadusta ja viimeistelystä, lisätä myyntiä pitkällä tähtäimellä sekä poistaa tunkkaisuutta ja pahaa hajua ympäristöstä.

Tuoksuja ja niiden käyttöönottoa ei yrityksen tarvitse myöskään itse kokeilla, vaan he voivat ostaa niitä toisilta yrityksiltä. Juuri edellä mainittu Sevende Aromas, joka on perustettu vuonna 2005, myy eteenpäin tuoksuja sekä erilaisia laitteita niiden levittämiseen, kuten tuoksutikkuja, tuoksukynttilöitä, autotuoksuja, tuoksusumutteita sekä ekologisia tuoksujen levittäjiä. Heidän asiakkaina ovat muun muassa Finlandia Hotels Suomessa, Cinnabon, Starbucks, ravintolat Teatteri ja Töölönranta Helsingissä sekä heidän tuoksujaan käytetään maailman laajuisesti miljoonissa hotellihuoneissa.

### 3.2 Tuoksumarkkinoinnin hyödyt

Kuten aiemmassa kappaleessa käytiin läpi, tuoksuilla voi olla vaikutusta henkilön mieli-alaan sekä käyttäytymiseen, niin ostotilanteessa kuin arjessakin. Tuoksuilla on jo pitkään pyritty parantamaan fyysisiä ja psyykkisiä sairauksia sekä muun muassa parantamaan huoneilman laatua hyvinvoinnin takaamiseksi. Tätä vaihtoehtoista hoitomuotoa kutsutaan aromaterapiaksi, ja se on saanut huomioita etenkin sen takia, että tiettyjen tuoksujen on huomattu rauhoittavan haistajaansa. Aromaterapialla pyritään etenkin hoitamaan ahdistuneisuutta, masennusta, nukahtamisvaikeuksia, stressiä ja pahoinvointia. (Inc. BarCharts, 2015, 1–2, 6).

Kun eri tuoksujen tarjoamat hyödyt on tiedostettu, voidaan ne valjastaa käyttöön myös markkinointiin. Monet suuret yhtiöt ovat tämän jo tehneet. Esimerkiksi Singapore Airlines kehitti brändiään luomalla tuoksun ruususta, sitrushedelmästä sekä laventelistä, jota levitetään lentokoneiden matkustamoihin ja käytetään matkustajille tarjottavissa lämpimissä pyyhkeissä. Kuten opinnäytetyön aiemmissa kappaleissa on käyty läpi, ihminen kykenee muistamaan ja tunnistamaan tuhansia tuoksua, ja brändiasiantuntija Martin Lindstrom kertoo, että tämän tuoksun haistaminen herättää mielikuvan lentoyhtiön asiakaspalvelun laadusta ja myös miellyttäviä muistoja. Monille lentokoneeseen astuminen tarkoittaa tulevan lomamatkan odotusta, seikkailua sekä rentoutumista, ja tämän tietyn tuoksun haistaminen uudelleen voi herättää nuo kyseiset tuntemukset uudelleen. (Chang, 2018).

Myös vaatemerkki Abercrombie & Fitch on luonut itselleen näkyvyyttä ja tunnistavuutta kehittämällä itselleen oman tuoksun. Tuoksun voi tunnistaa jokaisesta myymälästä sekä vaatekappaleesta, ja tämän on huomattu herättävän osassa asiakkaista ostohalua sekä positiivisia tunteita (Amoroso, 2020). Myös esimerkiksi japanilainen myymälä nimeltään Muji markkinoi tuoksujen avulla. Esimerkiksi Helsingin Kampissa sijaitsevassa myymälässä liukuportaiden viereen on asetettu voimakkaasti tuoksuvia aromadiffuusereita, jotka levittävät myymälään raikkaita ja rauhoittavia tuoksua, kuten eukalyptusta, jotka rentouttavat potentiaalisen asiakkaan ja kannustavat viipymään myymälässä pidempään. Näiden yritysten lisäksi myös elokuvateatteri Cineplex käyttää hyödykseen tuoksumarkkinointia. Monet yhdistävät elokuvien katselemisen popcornin tuoksuun, ja Cineplex käyttääkin tätä edukseen levittämällä popcornin tuoksua ympäri aulaansa sekä teattereitaan. Popcornin tuoksu lisää halua ostaa evästä elokuvateatteriin ja luo tunnelmaa jo ennen elokuvan alkamista (Air-Scent International, 2018).

Myös hotelli- ja ravintola-ala käyttää tuoksumarkkinoinnin tarjoamia hyötyjä edukseen. Esimerkiksi edellä mainittu, tunnettu kahvilabrändi Starbucks hyödyntää tuoksumarkkinointia ja juuri Sevende Aromasin tuoksuja oman fyysisen kahvinsa ohella ympäri maailmaa levittäytyneissä toimitiloissaan. He käyttävät tätä tuoreen, vastakeitetyn kahvin tuoksua lisäämään kuluttajien ostohalua, jättämään muistijäljen sekä luomaan yhtenäisen brändikuvan toimitilojensa välille. Myös leipomobrändi Cinnabon, Sevende Aromasin yrittäjä, on osannut hyödyntää monen muun leipomon ohella tuoksumarkkinointia jo vuosien ajan. Cinnabonissa erillisten tuoksulaitteiden ohella myös uunit asetetaan ulkovieneen viereen niin, että pullien tuomat houkuttelevat tuoksut pääsevät ohikulkevien kuluttajien sieraimiin. Kun Cinnabon testasi laittaa uunit kauemmas ovista, myynti Cinnabonin päällikön Kate Colen mukaan laski huomattavasti (Mosbaugh, 2014).

Hotellialalla on huomattu tuoksumarkkinoinnin edistävän positiivista ensivaikutelmaa, luovan muistijäljen, kannustavan kuluttamista sekä lisäävän tyytyväisyyttä. Jo raikas tuoksu voi luoda puhtaan ja siistin mielikuvan hotellista, mitä asiakkaat tutkimusten mukaan kovasti arvostavat. (Morantis, 2019). Luksushotelli Montcalm, joka sijaitsee Lontoossa, antaa asiakkailleen mahdollisuuden valita tuoksun huoneeseensa. Vaihtoehtoina on esimerkiksi laventeli, greippi tai ruohikko (Montcalm, s.a.). Westin-hotellit ympäri maailmaa käyttävät tuoksumarkkinointia kohteissaan. Vanhempi varapääjohtaja Westin-hotelleista, Brian Povinelli, kertoo tuoksun olevan jännittävä ja tärkeä osa heidän asiakkaidensa kokemusta (ScentAir, s.a.). Näiden lisäksi myös esimerkiksi Yotel, Soho House sekä Hotelli Bloom! ovat valjastaneet tuoksumarkkinoinnin sekä asiakaskokemuksen tehostamisen tuoksun avulla osaksi toimintaansa (Jackson, 2019).

### 3.3 Tuoksumarkkinoinnin heikkoja kohtia

Vaikka edellä mainitut yritykset ovat löytäneet tuoksumarkkinoinnin hyödyt ja ottaneet ne käyttöönsä, se ei ole kuitenkaan vielä niin suosittu markkinointikeino kuin se voisi olla, vaikka sitä kehitetään ja tutkitaan jatkuvasti. Vaikkakin tuoksulla ja tuoksumarkkinoilla on monia positiivisia myyntiä, brändin imagoa sekä ostohalua edistäviä ominaisuuksia, mutta myös negatiivisia puolia on havaittavissa. Tässä merkittäväksi esimerkiksi voidaan nostaa esimerkiksi hajusteyliherkkyudet sekä erilaiset hengitystiesairaudet kuten astman. Voimakkaat hajusteet voivat aiheuttaa ihottumaa, vaikeuttaa hengitystä ja jopa aiheuttaa psyykkistä oireilua esimerkiksi lisääntyvän ahdistuksen muodossa (Hannuksela, 2011). Myös tuoksuherkät henkilöt pyrkivät usein välttämään voimakkaita tuoksuja, sillä ne voivat laukaista yliherkässä henkilössä nuhaa, päänsärkyä tai huimausta. (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto, 2020). Eero Niskanen (2021) muistuttaa, että Suomessa tuoksuherkyyttä ei kuitenkaan luokitella sairaudeksi, eikä sille ole toteamistapaa. EU:ssa tuoksujen valmistus,

myynti ja käyttäminen perustuvat erilaisiin tarkoin asetettuihin lakeihin ja sertifikaatteihin, jotka käydään läpi tässä opinnäytetyössä erillisessä kappaleessa. Tällaisista tuoksuista, esimerkiksi vahvasti tuoksuvista hajuvesi- ja hajusteosastoista ei ole raportoitu yhtäkään sairastapausta, jotka olisivat johtuneet tuoksuista.

Myös henkilöt, joilla on migreeni, voivat kärsiä liiallisista tuoksuista. Voimakkaat tai ärsyttävät tuoksut voivat joissakin tilanteissa laukaista migreenin, mikä saattaa johtaa voimakkaaseen pääkipuun sekä pahoinvointiin. Jos siis esimerkiksi hotellin aulaan asetettavilla tuoksuilla on tarkoitus rentouttaa tulijaa, alttius migreenille tai hajusteyliherkkyys voivat vain heikentää saapujan oloa. Tästä syystä markkinoinnin keinona käytettävät tuoksut tulee testata allergioita ja herkkyksiä varten ennen käyttöönottoa ja niiden tulee vastata EU:n asettamia sertifikaatteja.

Tämän kaiken ohella tuoksuilla, hajuilla ja niiden lisäämisellä on Suomessa myös vahva, negatiivinen stigma. Vahvat tuoksut saattavat aiheuttaa joissakin henkilöissä negatiivisia tuntemuksia, ja esimerkiksi tavaratalo Sokoksen hajuvesiosasto mainittiin tähän opinnäytetyöhön luodussa, myöhemmissä kappaleissa läpikäydyssä kyselyssä erittäin negatiiviseen sävyyn. Keinotekoiset, vahvat tuoksut tulevat usein ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan tuoksumarkkinoinnista ja tuoksun lisäämisestä toimitiloissa tai tuotteissa.

Suomessa tuoksumarkkinointia tutkii muun muassa Sevende Aromas, mutta kovin yleisessä tiedossa tuoksumarkkinointi ei vielä ole. Tämä tiedon puute johtaa monen yrityksen kohdalla siihen, että kynnyks ottaa tuoksumarkkinointi hyötykäyttöön voi olla liian suuri, sillä käytettävien tuoksujen tulee olla testattuja sekä EU:n hyväksymiä, ylläpitokustannukset tulee selvittää sekä markkinointi täytyy osata toteuttaa hienovaraisesti negatiivisen stigmat vuoksi. Tuoksumarkkinointia ei tästä syystä kannata esimerkiksi etukäteen nettisivuilla mainostaa, sillä monella kuluttajalla jo ajatus tuoksujen sekaan joutumisesta herättää negatiivisia tuntemuksia. Useat yritykset Suomessa saattavat myös epäröidä sen käyttöönottoa senkin takia, koska se on suhteellisen harvalla suomalaisella yrityksellä vielä käytössä. Tätä käsitellään tarkemmin myöhemmässä opinnäytetyön kappaleessa, jossa käytiin haastattelemassa hotelli- ja ravintola-alan markkinoinnin ammattilaisia.

### **3.4 Tuoksujen sertifikaatit ja vaatimukset EU:ssa**

Tuoksumarkkinoinnista kiinnostuneen yrityksen tulee Niskasen (2021) mukaan ostaa tuotteensa suoraan sen valmistajalta tai viralliselta maahantuojalta, jotta tuotteen alkuperästä sekä omanaisuuksista voi varmistua. Tuoksuja myyvällä yrityksellä tulisi olla ammattitaitoinen laadunvalvonta, riittävästi kokemusta ja toimintavuosia sekä käytössään laboratorio valmistusyksikössään. Tämän lisäksi tuoksuja tuottavilla yrityksillä tulisi olla myös laajat



oman tuotannon tuoksuvalikoimat sekä niihin vaadittavat sertifikaatit turvallisen käytön takaamiseksi.

Niskanen (2021) kertoo, että kaikilla toimitiloissa käytettävillä tuoksuilla tulee olla kaikki EU-alueen lakien vaatimat sertifikaatit. Sevende Aromas suosittelee käyttämään vain EU:n alueella valmistettuja tuoksua niiden laadun, toimituserien tasalaatuisuuden ja muiden laatuvaatimusten varmistamiseksi. Seuraavat sertifikaatit tulee olla joko erikseen tai liitettynä käyttöturvallisuustiedotteeseen, joka tulee olla jokaisesta tuoksusta erikseen.

- IFRA (International Fragrance Association)
- ISO 9001:2015 sertifikaatti
- ISO 22716 GMP

Huomioitavaa on myös se, että tuoksujen valmistuksessa tulee EU:ssa käyttää käytettävää lääkealan etanolia liuottimena, ei öljyliuottimia.

Oheisten laillisten kohtien ohella myös tuoksua levittäville laitteille on Niskaksen (2021) mukaan vaatimuksia. Usealla laitteella perustoiminnot, kuten tuoksujen levittäminen, toimii ajastuksella. Laitteiden tulee Sevende Aromasin mukaan olla myös ohjelmoitavissa kaikille viikonpäiville erikseen sekä myös yön tunneille samoihin vuorokausijaksoihin. Näille eri ajanjaksoille tulee olla myös mahdollista ohjelmoida tuoksujen eri voimakkuuksia halutusti, sekä tuoksun tulon kestoa ja syöttötoimintoa tulee pystyä muokkaamaan. Oheisten seikkojen lisäksi myös tuoksujen tauot tulee olla halutessa laitteella säädettävissä, jotta tuoksu ehtii välillä myös poistua tilasta, jottei ihminen totu siihen. Halutessa tuoksua tulee voida syöttää myös yhtäjaksoisesti. Kyseisiä Sevende Aromasin laitteita tulee pystyä ohjaamaan myös sähköisesti etänä, eikä virran katkaisu saa poistaa laitteen säätöjä tai asetuksia koneen muistilta. Laitteiden tuoksupumppujen tulee olla verkkotoimintaisia, ohjelmointimuistin tulee toimia erillisellä akulla tai paristolla sekä ilmastointiin kytkettävyys on Niskasen mukaan suotava ominaisuus. Laitteissa tulee olla myös lukittava ovi, seinään kiinnitysmahdollisuus, englannin- tai suomenkielinen tuotemanuaali sekä laitetakuu, joka kestää vähintään 24 kuukautta.

## 4 Tuoksumarkkinointi Suomessa hotelli- ja ravintola-alalla

Täysin tuoksuttomia tiloja ei ole olemassa, vaikka moni yritys Suomessa itsensä tuoksuttomaksi on sanallisesti määritellyt. Eero Niskanen (2021) kertoo, että jos yritys ei ole itse valinnut tuoksuaan, ulkopuolelta sekä ihmisjoukoista tulevat hajut pääsevät valloilleen esimerkiksi hotellien auloihin. Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on ollut selvittää, olisiko tuoksumarkkinoinnin lisäämisestä Suomen hotelli- ja ravintola-alan markkinoilla hyötyä ja kannattaisiko useamman yrityksen ottaa se käyttöön. Monet edellä käsitellyt tutkimukset ovat osoittaneet, että oikeanlainen tuoksumarkkinointi on kasvattanut myyntiä sekä onnistunut luomaan positiivisia muistijälkiä kuluttajien mieliin. Opinnäytetyön alatavoitteisiin kuuluu myös selvittää, kuinka tunnettu käsite ”tuoksumarkkinointi” oikein on suomalaisille, jotka kohtaavat markkinointia tiedostetusti tai ihan huomaamattaan jokapäiväisessä arjessaan. Lisäksi pyritään selvittämään, kuinka tuoksumarkkinoinnista hyödyttäisiin, kuka siitä hyötyisi sekä millaisena tuoksumarkkinointi oikein koetaan. Näitä alatavoitteita tietoperustaan sisältyvät aiemmin toteutetut, enimmäkseen ulkomaalaiset, tutkimukset ovat jo osittain selvittäneet, mutta tavoitteena on ollut selvittää suomalaisten ja Suomen markkinoiden näkemys asiasta.

Tätä varten opinnäytetyötä varten luotiin kysely, jonka avulla pyrittiin etenkin selvittämään, mitä tuoksumarkkinoinnista jo tiedetään, onko kuluttajilla siitä kokemusta ja mitä mieltä sen laajemmasta käytöstä oltaisiin. Kysely on suunnattu etenkin suomalaisille kuluttajille. Tämän lisäksi pyrittiin selvittämään, mitä mieltä hotelli- ja ravintola-alan markkinointialan ammattilaiset ovat tuoksumarkkinoinnista ja sen käytöstä. Tavoitteena oli myös selvittää, onko tuoksumarkkinointi yrityksissä tietoisesti jo käytössä vai onko se päätetty sivuuttaa markkinointisuunnitelmasta pois kokonaan. Sekä kyselyn että haastateltavien määrä oli opinnäytetyötä varten toivottua pienempi, mutta annetut vastaukset auttavat selkeästi hahmottamaan sen, miten tuoksumarkkinointia Suomessa tarkastellaan.

### 4.1 Opinnäytetyöhön laadittu kysely

Opinnäytetyötä varten luotiin kysely, jonka avulla voitaisiin selvittää, miten kuluttajat kokevat tuoksumarkkinoinnin ja kuinka tuttu se suomalaisille jo entuudestaan on. Liite 1 sisältää kyselyn, jonka avasi yhteensä 279 ihmistä, vastaamisen aloitti 135 ja kyselyn suoritti loppuun asti 72 henkilöä. Lopullisten vastaajien määrä ei ollut yhtä suuri kuin aluksi toivottu, mutta jo näistä vastauksista pystyy päättelemään sen, kuinka suomalaiset kuluttajat suhtautuisivat tuoksumarkkinoinnin lisäämiseen, miltä ravintoloissa tai hotelleissa heidän mielestään tulisi tuoksua ja miten tuoksumarkkinointi jo näkyy heidän arjessaan.

Kysely luotiin Webropolissa ja siihen sisältyy yhteensä 17 kysymystä, jotka olivat jaettu kategorioihin sivuittain. Kysely sisälsi kolme sivua, joista ensimmäisen tarkoitus oli kartoittaa kuka kyselyyn vastaa, jotta tulosten analysointi etenkin ikäryhmittäin olisi vaivattomampaa. Toisen sivun tarkoituksena oli selvittää, mitä kuluttajat jo tietävät tuoksumarkkinoinnista, mitä kokemuksia heillä eri liiketilojen tuoksuista on sekä mitä tuoksuja he eri toimitiloihin yhdistäisivät. Kolmannen sivun tarkoituksena oli tarkemmin vastata opinnäytetyön pääkysymykseen, eli olisiko tuoksumarkkinointia kannattavaa lisätä Suomen hotelli- ja ravintola-alan markkinoilla. Kolmannen sivun kysymykset selvittävät kuluttajien mielessä olevat uhat ja mahdollisuudet tuoksumarkkinoinnin suhteen.

Kysely on jaettu monessa eri sosiaalisen median kanavassa mahdollisimman suuren otannan saavuttamiseksi. Kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa ja nettilinkki kyselyyn oli auki 1.10.2021-15.10.2021. Kysely jaettiin Redditissä r/Suomi -sivustolla, josta voi tavoittaa tuhansia suomalaisia. Tämän lisäksi kysely on jaettu Suomi24:n opiskelu -kanavalla sekä opinnäytetyön tekijän omissa sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa, Snapchatissa sekä WhatsAppissa. Kysely jaettiin jokaiseen kanavaan tekstin kera, josta selviää, mitä tuoksumarkkinoinnilla tässä tapauksessa tarkoitetaan, mihin kyselyn tulokset päätyvät ja miten niitä käytetään. Tekstistä selviää myös kyselyn anonymisyys ja oletettu aika, joka vastaamiseen kuluu. Jo kyselyn otsikko ”Tuoksumarkkinointi hotelli- ja ravintola-alalla” herätti vastaajissa vahvoja tuntemuksia. Monet yhdistivät sanan ”tuoksumarkkinointi” vahvojen, kemikaalisten tuoksujen ylimääräiseen käyttöön ja vastustivat näin ollen ajatusta tuoksumarkkinoinnin lisäämisestä jo ennen kyselyn avaamista kommenttikentissä.

## 4.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 18–24-vuotiaita (30,5 %) henkilöitä, ja naisia (53 %) oli vähän enemmän kuin miehiä (45 %). Keskimäärin kysely tavoitti 18–40-vuotiaat käytetyistä jakelukanavista. Kyselyn alussa pyrittiin selvittämään, kuinka paljon kuluttajat käyttävät sekä ravintola- että hotellialan palveluita. Ravintola-alan palveluita kyselyyn vastanneet kuluttajat kertovat käyttävänsä useammin kuin kerran kuussa (31 %) ja hotellialan palveluita vähemmän kuin kerran kuussa (79 %). Tämän jälkeen pyrittiin selvittämään, ovatko kuluttajat tietoisesti huomanneet kokeneensa tuoksumarkkinointia. Visuaalinen markkinointi on selkeästi yleisemmin käytössä Suomen markkinoilla, ja tuoksumarkkinointiin kyselyyn vastanneista kuluttajista on huomannut törmänneensä todella harvoin (31 %) tai ei koskaan (36 %). Vain 8 % kertoo kohdanneensa tietoisesti tuoksumarkkinointia usein, mikä voi kertoa tuoksumarkkinoinnin käytön pienestä määrästä Suomessa tai siitä, ettei siitä ole tarjolla niin paljon tietoa, että siihen osattaisiin jo kiinnittää huomiota kuluttajien toimesta.

Seuraavassa kysymyksessä esitettiin yleisimmin eri tutkimuksissa käytössä olleita yleistuoksuja ja selvitettiin, mihin hotelli- tai ravintola-alan toimitilaan nämä tuoksut kuluttajien mielestä parhaiten sopivat. Nämä tuoksut valittiin sillä perusteella, että niiden käytöstä ja vaikutuksesta esimerkiksi mielialaan löytyy eniten tietoa aiemmin luoduista tutkimuksista. Nämä tuoksut ovat rentouttavat vanilja, laventeli ja kamomilla, raikas sitrushedelmä sekä herkulliset kahvi, vanilja ja suklaa. Ravintolaan kuuluvaksi tuoksuksi edellä mainituista kyselyyn vastanneet yhdistivät eniten kahvin tuoksun (27,8 %) tai sitrushedelmän (26,4 %). Kahvilaan sopii vastanneiden mielestä eniten kahvi (76,4 %) ja hotellin aulaan puolestaan vanilja (30,5 %). Hotellihuoneeseen laventeli (29,2 %) tai vanilja (27,8 %). Baariin yhdistettiin mieluiten sitrushedelmän raikas tuoksu (55,6 %) ja leipomoon herkullinen vanilja (44,4 %). Myöhemmin kyselyssä (kysymykset 13 ja 15) selviää avointen vastausten avulla, miltä ravintoloissa ja hotelleissa oikein kuuluisi kuluttajien mielestä tuoksua. Ravintoloissa tärkeimpänä ja useimmin mainittuna tuoksuna esiintyy valmistettavissa oleva sekä tarjoiltava ruoka, joka sopii ravintolan teemaan. Tästä voimme siis päätellä, että kyselyyn vastanneet yhdistävät parhaiten kahvin sekä sitrushedelmän syötävien ja fyysisten tuotteiden kanssa yhteen. Ravintoloissa käyvät ihmiset haluavat siis haistaa ravintolan tarjontaan kuuluvan tuotteen ja välttää ns. harhaanjohtavaa mainontaa aitojen tuoksujen avulla. Hotelleissa kuuluisi reilusti yli puolen kyselyyn vastanneiden mielestä tuoksua puhtaalta ja rentouttavalta. Tästä voidaan huomata, että rentouttavan ominaisuuden omaavat laventeli ja vanilja yhdistetään puhtauteen ja rentoutumiseen.

Kyselyn seitsemännessä kohdassa pyrittiin selvittämään, ovatko kuluttajat huomanneet tuotteen, toimitilan tai palvelun tuoksuilla olleen heidän ostopäätökseensä positiivinen tai negatiivinen vaikutus, vai onko tuoksuihin kiinnitetty tässä tapauksessa lainkaan huomiota. 53 % ei ole kiinnittänyt tuoksujen vaikutukseen ostopäätöksen yhteydessä lainkaan huomiota ja 33 % kertoo sillä olleen positiivinen vaikutus. Tämä tukee teoriaa siitä, ettei Suomessa ole vielä yhtä lailla tietoa tuoksumarkkinoinnista tai yritykset eivät käytä sitä yhtä ahkerasti kuin monet ulkomaat. Kun seuraavassa kysymyksessä pyydettiin tarkennusta siihen, missä hotelli- tai ravintola-alan toimitilassa tuoksuilla on ollut positiivinen vaikutus ostopäätökseen, eniten vastauksia (53 %) sai kahvila ja leipomo (50 %). Kuten opinäytetyössä aiemmin esitetyissä tutkimuksissa on tullut ilmi, kahvilat sekä leipomot käyttävät vastapaahdetun kahvin tai tuoreiden leivonnaisten herkullisia aromeja tietoisesti hyödykseen kannustaakseen kuluttajia ostamaan heidän tuotteitaan, ja näin monet kahvilat ja leipomot toimivat Suomessakin mm. asettamalla uuninsa lähelle tiskiä tai ajoittamalla kahvin paahtamisen aikaan, jolloin ihmiset menevät töihin. Tässä kysymyksessä ravintolat saivat kolmanneksi eniten ääniä (32 %). Näistä tuloksista voimme huomata, että tuoksuihin kiinnitetään eniten huomiota silloin, kun ostohetkellä kyseessä on syötävä tai juotava tuote. Tämä selittyy pitkälti sillä, että tuoksuilla on suuri vaikutus tuotteen makuun, kuten

opinnäytetyössä on käyty aiemmissa kappaleissa läpi. Tällaisissa tilanteissa ostopäätöksessä tuoksuun kiinnitetään enemmän huomiota kuin esim. hotellialan palveluita valitessa.

Negatiivisia vaikutuksia ostopäätökseen tuoksuilla eivät kyselyyn vastanneet pitkälti olleet huomioineet (43 %), paitsi juuri silloin kun kyseessä on ollut ruoka- tai juomatuote (ravintola ja ruokakauppa 25 %) Tämä tukee entisestään tuoksujen huomioimista silloin, kun kyseessä on nautittava tuote. Tuoksuihin huomion kiinnittäminen ruokatuotteiden kohdalla juontaa juurensa aina miljoonien vuosien päähän, kun tuoksujen avulla selvitetiin, onko kyseistä ruokaa tai juomaa turvallista nauttia. Kyseessä on siis primitiivisiä, kehittyneitä vaistoja sekä aistimuksia.

Kysyttäessä, onko kuluttaja tehnyt ostopäätöstä tuotteen tai toimitilan tuoksujen perusteella selviää, että vahvat kemikaaliset tuoksut aiheuttavat monesti sen, että toimitilasta halutaan poistua nopeammin. Ruokatuotteet nousivat tässäkin avoimessa kysymyksessä esille positiivisena esimerkkinä. Seuraavassa kysymyksessä tavoitteena oli selvittää, kokevatko kuluttajat tuoksumarkkinoinnin laajemman käytön olevan positiivista tai hyödyllistä kuluttajille sekä yrityksille. Huomioiden aikaisemmat vastaukset tämän kysymysten tulokset eivät yllättäneet, sillä kuluttajien kohdalla tuoksumarkkinoinnin ei koettu tuottavan laajoja positiivisia tuloksia. Vastaukset keskittyivät enemmänkin osittain positiiviseen tai ”ei lainkaan”. Yritysten kohdalla tuoksumarkkinointi koettiin kuitenkin positiivisempänä kuin kuluttajien. Hajusteiden negatiiviset vaikutukset, etenkin kemikaalisten ja keinotekoisien tuoksujen kohdalla varjostivat selkeästi kuluttajien mielipiteitä tämän kysymyksen kohdalla.

Selvittäessä, kannustaisiko tuoksujen lisääminen ravintoloissa kuluttajia ostamaan sen tarjoamia tuotteita enemmän, tulokset jakautuivat melko tasaisesti keskitasolle, niin myös hotellien kohdalla. Yksistään näistä kysymyksistä kuluttajien mielipiteitä tuoksujen lisäämiseen on vaikea arvioida, mutta huomioiden edeltävät kysymykset ja niiden tulokset, etenkin kemikaaliset tuoksut eivät miellytä, mutta luonnolliset tuoksut kuten tarjottava ruokatuote tai puhtaat ja raikkaat hotellituoksut ovat hyväksyttävämpiä.

Monet avoimista kysymyksistä sisälsivät myös loppulauseen, jossa ”keinotekoisia” ja ”kemikaalisia” tuoksuja toivottiin vältettäväksi yleisissä tiloissa sekä markkinoinnissa. Kysely sisältää myös avoimen kysymyksen, jossa selvitetään, mitä uhkia tai haittapuolia suomalaiset kuluttajat näkevät tuoksumarkkinoinnissa ja sen lisäämisessä. Viime vuosina esillä on ollut tuoksuttomuuden tärkeys julkisissa paikoissa huomioiden ne, jotka ovat hajusteyliherkkiä tai tuoksuherkkiä. Näihin häiritseviin tuoksuihin lukeutuu etenkin keinotekoiset sekä kemikaaliset hajusteet, jotka ovat lähtöisin esim. hajuvesistä tai pyykinpesuaineista. Luonnolliset tuoksut eivät aiheuta negatiivisia tunteita keinotekoisien ja vahvojen

tuoksujen lailla. Se, että tuoksumarkkinoinnissa mennään ns. yli käyttämällä liian vahvoja hajusteita, huolestuttaa isoa osaa kyselyyn vastanneista.

Kyselyn lopussa pyrittiin vielä selvittämään, onko kyselyyn vastanneilla omakohtaisia kokemuksia liittyen tuoksumarkkinointiin hotelli- ja ravintola-alalla. Suurin osa ei ollut kiinnittänyt asiaan lainkaan huomiota, kuten jo edellä kävi ilmi, mutta osa jakoi juuri negatiivisia kokemuksia siitä, miten pahat tuoksut ovat johtuneet toimitilan epäonnistuneesta hygieniasta tai kuinka esimerkiksi Sokoksen hajuvesiosaston voimakkaat tuoksut ovat häiritseviä. Osa myös totesi, etteivät miellä ravintolan tuoksua tuoksumarkkinoinniksi, vaikka voivat sellaisena toimiakin. Kyselyn tuloksia on liitteessä kaksi.

### 4.3 Markkinoinnin ammattilaisten haastattelut

Jotta tuoksumarkkinoinnin käytöstä ja siihen kohdistuvista mielipiteistä voitaisiin saada laajempi tietämys, kyselyn ohella opinnäytetyöhön luotiin hotelli- ja ravintola-alan markkinoinnin ammattilaisille kvalitatiivinen eli laadullinen haastattelu. Haastattelut tavoittivat kaksi asiantuntijaa, Isla Vainion VALO Hotel & Workilta sekä Anu Penttilän Finlandia Hotelsilta. VALO Hotel & Workin markkinointipuoli vastaa myös hotellin ravintolan markkinoinnista, joten haastatteluista selviää sekä hotelli- että ravintolapuolen käytänteitä kyseisissä yrityksissä tuoksumarkkinoinnin suhteen. Haastatteluun on pyritty luotettavamman ja laajemman näkemyksen saavuttamiseksi tavoittaa myös ravintola-alan ammattilaisia, mikä ei valitettavasti ollut mahdollista. Haastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä kolme.

VALO Hotel & Work on täysin uudenlainen hybridihotelli, jonka tarkoituksena on yhdistää hotellihuoneiden sekä toimistotilojen jatkuva käyttö. Hotellihuoneissa sängyt nousevat seinälle, jotta huoneet voivat toimia työskentelytiloina päivisin ja muuntautua jälleen hotellihuoneiksi työpäivän päätyttyä. VALO Hotel & Work on avattu syyskuussa 2020 ja haastateltava Isla Vainio on ollut mukana VALO:n markkinoinnin luomisessa ja kehittämisessä alusta lähtien. Haastattelun alussa tarkennettiin, että tuoksumarkkinointi tässä asiayhteydessä tarkoittaa tuotteen, palvelun tai brändin markkinointia erilaisia, miellyttäviä tuoksua hyväksikäyttäen. Haastateltavalle myös kerrottiin haastattelun tavoite, joka on selvittää, ovatko Suomen hotelli- ja ravintola-alan yritykset valjastaneet tuoksumarkkinointia käyttöönsä vai päättäneet sivuuttaa sen kokonaan markkinointisuunnitelmastaan. Tämä tukee opinnäytetyön päätavoitetta. Kahden yrityksen haastattelut eivät toki kerro muiden alan yritysten käytännöistä mutta antaa osviittaa sille, millaisena markkinoinnin ammattilaiset näkevät ja kokevat tuoksumarkkinoinnin Suomen hotelli- ja ravintola-alan markkinointiprustan kehittämisessä.

Ensimmäinen haastateltava on Isla Vainio, VALO Hotel & Workin Creative & Design Lead, joka on yksi VALON markkinointipuolen ammattilaisista. Haastattelun alkukysymyksistä selviää, että hän on ollut markkinointialan tehtävissä jo vuodesta 2015 lähtien. Seuraavana tavoitteena oli kartoittaa, kuinka tuttu käsite ”tuoksumarkkinointi” Vainiolle on entuudestaan. Hän kertoo tietävänsä siitä vain pintapuoleisesti ja olevansa itse yliherkkä hajusteille, mutta rakastaa kuitenkin erilaisia tuoksuja ja kokeekin tuoksumarkkinoinnin erittäin kiinnostavana. Parfyymiset, keinotekoiset ja kemikaaliset tuoksut eivät ole hänelle mieluisia, mutta luonnolliset tuoksut ovat hyvin miellyttäviä. Haastattelusta selviää myös se, ettei VALO Hotel & Work ole käyttänyt tuoksumarkkinointia markkinoinnissaan eikä aio sitä ainakaan lähitulevaisuudessa ottaa käyttöön. Vainio selittää tämän sillä, että tarvittava tieto ja taito oikeanlaiseen tuoksumarkkinointiin ei ole hänen tietojensa mukaan vielä saavuttanut Suomea, vaikka siitä hänen tietämyksensä mukaan onkin tehty jo laajojakin tutkimuksia ulkomailla ja monet ulkomaiset yritykset käyttävät sitä omassa markkinoinnissaan. Tuoksumarkkinoinnin käyttöä VALO Hotel & Workissa on kuitenkin jo harkittu pintapuoleisesti ja päädytty siihen lopputulokseen, ettei sen käytön tuomat mahdolliset edut olisi heidän näkemyksensä mukaan vielä tarpeeksi kannattavia. Tuoksumarkkinoinnin elementeistä on VALO:n markkinointisuunnittelussa otettu lyhyesti selvää ja huomattu, että heillä ei ole käsillään tarpeeksi tietoa niin monipuolisen markkinointitavan käytöstä, ja halusivat keskittyä aistimarkkinoinnin toisiin osapuoliin, kuten visuaalisuuteen.

VALO Hotel & Workin ravintola on nimeltään ELO ja sen tarjonta painottuu vahvasti pohjoismaisiin ja kotimaisiin annoksiin. ELO on à la carte -ravintola, ja ruokalistassa hyödynnetään myös kulumien sesonkien tuotteita. Listalla oleviin ruoka-annoksiin kuuluu muun muassa siikatartar, kurpitsarisotto, lohikeitto, paistettu kuha sekä karitsanniska.

Hotellin ravintolan puolella tuoksumarkkinointi kiehtoo Vainiota enemmän ja hän näkeekin siinä enemmän potentiaalia nykyisellä mittakaavalla. Hän kertoo, miten esimerkiksi vasta-paistetut leipomotuotteet hotellin ravintolassa olisivat ihastuttava lisä ravintolan tuottamia palveluita ja kuinka vasta-paistetun leivän tuoksu hurmaisi työntekijätkin hyödyntämään ravintolapalveluita, esimerkiksi tauoille evääksi. Ravintolan osalta tuoksumarkkinointia ei kuitenkaan ole sen enempää pohdittu, ja esimerkiksi avokeittiöiden käyttö ei ole suora, tiedostettu tuoksumarkkinoinnin keino. Ravintolan tuoksuja ei ole myöskään kuvailtu esimerkiksi ravintolan nettisivuilla tai ruoka-annosten nimissä. Makuelämyksistä nettisivuilla mainitaan vain osittain ja kuvailu keskittyy pääosin painottamaan tuotteiden alkuperää. Kuten Hultén (2020) kertoo, kuvailevat ruoka-annosten nimet ovat tutkitusta edistäneet myyntiä. Jos VALO Hotel & Workin ELO-ravintola hyödyntäisi aistimarkkinointia hiukan laajemmin, myynti saattaisi nousta entisestään. Kuvailevat sanat esimerkiksi juuri mauista ja tuoksuista sallivat potentiaalisen asiakkaan kokea ja kuvitella ravintolakokemuksensa jo ennen annoksen maistamista tai jopa ennen ravintolaan saapumista nettisivujen kautta. Tämä

omien aistien käyttö mahdollistaa asiakkaan luomaan omia, ainutlaatuisia kokemuksia sekä positiivisia mielikuvia ravintolan yleisestä tunnelmasta ja itse ruoka-annoksista.

Markkinointisuunnitelman kehittämisessä täysin uudentylaiselle hybridihotellille oli paljon muita haasteita, joten tuoksumarkkinoinnin tarkempi tarkastelu ja käyttöönaton pohdinta sai jäädä syrjään. Vainio kokee tuoksumarkkinoinnin olevan enemmän eduksi, kun kyseessä on ns. fyysinen tuote kuten ravintolan tai leipomon tuotteet, kuin että sanoilla kuvailisi esim. nettisivuilla, miltä hotellissa tuoksuu. Tuoksun mainitseminen ja sen kuvailu voi esiintyä enemmänkin negatiivisena vaikutuksena eikä positiivisena kustannusetuna, sillä se voi helposti luoda mielikuvan liiallisesta tuoksusta ja hajusteiden käytöstä, mikä puolestaan saattaa karkottaa osan kuluttajista. Tuoksua on näin ollen etukäteen vaikea sanallisesti markkinoida etuna.

VALO:n sisustukseen on käytetty päämateriaalina paikallista sekä pohjoismaista puuta, josta suuri osa on lähituotettua. Hotellin valmistumisen aikoina nämä materiaalit tuoksuvat hennosti, mutta esimerkiksi aulasta tämä tuoksu on jo kadonnut. Kuitenkin Wellness-alueen hirsisaunojen ”vanhan saunan” tuoksusta on sadellut paljon kehuja. Tällaisia aitoja, VALO:n luonnolliseen liikeideaan sopivia luonnollisia ja suomalaisia tuoksujia Vainio kaipaa. Isla Vainio kertoo, että tuoksumarkkinoinnin käyttöä VALO Hotel & Workissa voisi harkita, jos se olisi jo yleisemmin tiedossa, tutkitumpaa sekä yksinkertaisemmin toteutettavissa kuin mitä se tällä hetkellä hänen mukaansa Suomen markkinoilla on. Etenkin ylläpito, kustannus sekä oikeanlaisten tuoksujen käyttöönnotto mietityttää vielä, sillä Vainio haluaa välttyä VALO:n olemasta ”hajustehotelli”.

Haastattelun lopussa kysyttiin, kokeeko Vainio tuoksumarkkinoinnin lisäämisen VALO:ssa olevan yritykselle eduksi vai haitaksi. Tähän Vainio totesi sekä että, sillä aitojen, luonnolläheisten ja kevyiden tuoksujen yhdistäminen VALO:n suomalaisen luonnon suosimaan liikeideaan voisi olla kustannusetu käytettynä oikein, mutta koska tuoksumarkkinointi on hänen mukaansa ensisilmäyksellä Suomessa vielä niin alkuaskelissa, tuoksumarkkinoinnin käyttöönnotto on vaikeaa ja monimutkaista sekä saattaa tuottaa paljon ylimääräisiä kustannuksia, kun sen käyttöönnottoa vasta harjoiteltaisiin. Tällä hetkellä tärkeimpänä markkinointikeinona koetaan visuaalisuus.

Toisena haastateltavana toimii Anu Penttilä, jolta löytyy monipolinen kokemus hotelli-, matkailu- ja ravintola-alan markkinoinnin parista eri yritysten tiimoilta. Penttilä työskentelee Finlandia Hotelsien markkinointipäällikkönä. Hän kertoo tuoksumarkkinoinnin olevan jonkin verran tuttua, ja hän on kuullut ja lukenut siitä. Hän kertoo törmänneensä tuoksumarkkinointiin enemmänkin päivittäistavarakaupoissa sekä erikoisliikkeissä, kuin hotelli- ja ravintola-alan palveluissa. Finlandia Hotels on myynti- ja markkinointiorganisaatio, johon



kuuluu kolmesta yksityisomisteista hotellia eri puolilta Suomea. Hotellit vastaavat täysin omista liiketoimintapäätöksistään sekä toimenpiteistään, joten ketjun ei ole tarkoitus yhdenmukaistaa hotelleitaan. Penttilä kertoo, että Finlandia Hotels kuitenkin kannustaa hotelleitaan käyttämään tuoksumarkkinointia, ja osa näistä ketjun hotelleista onkin päättänyt lähteä sitä kokeilemaan ja toteuttamaan. Nämä tuoksumarkkinoinnin keinot, joita Finlandia Hotels tarjoaa, ovat lähtöisin Sevede Aromasilta ja ne ovat allergiatestatattuja, joten niitä uskalletaan hyödyntää kaikissa hotellien tiloissa.

Siivouksen yhteydessä hotellihuoneissa käytetään puhtaan pyykin tuoksua, mikä on tutkitusti vähentänyt negatiivisen asiakaspalautteen määrää Economy-luokan huoneissa. Kokouksiloissa käytetään omenan ja kanelin tuoksujen yhdistelmää, joka luo mielikuvan tuoreesta pullasta, minkä puolestaan on huomattu luovan hyvää tunnelmaa sekä viihtyvyyttä palaveriin. Hotellien auloissa tuoksulla pyritään luomaan hyvää ensivaikutelmaa, ja tuoksu tässä tapauksessa valitaan hotellin luonteen mukaan riippuen siitä, onko se esimerkiksi lentokenttä- tai kylpylähotelli.

Kokemukset sekä asiakaspalautteet Finlandia Hotelseissa käytetyistä tuoksuista ovat olleet pääasiassa positiivisia, eikä hotellissa käytettävää tuoksumarkkinointia mainosteta asiakkaille erikseen. Positiiviset kokemukset sekä muistijäljet luodaan vasta paikan päällä, mikä poistaa uhan siitä, että tuoksusta kuuleminen aiheuttaisi negatiivisia tuntemuksia potentiaalisessa asiakkaassa, kuten Vainion kanssa käydyssä haastattelussa pohdittiin. Tuoksumarkkinoinnin käyttöä Finlandia Hotelseissa päätettiin ketjun hotelleille suositella kokemuksen keräämiseksi sekä puhtaasti mielenkiinnosta, ja positiiviset kokemukset ja tutkielmat ovat saaneet tuoksumarkkinoinnin jäävän osaksi niitä ketjun hotelleja, jotka sitä päättivät testata.

## 5 Tuoksumarkkinoinnin asema tulevaisuudessa

Opinnäytetyötä varten luotu kysely, ammattilaisten näkemykset sekä kvalitatiivinen haastattelu ovat auttaneet konkreettisesti selvittämään, kuinka tuoksumarkkinointi koetaan Suomessa ja miten sen käytön lisääminen vaikuttaisi sekä yrityksiin että kuluttajiin. Päätaivoitteena on ollut selvittää, olisiko tuoksumarkkinoinnin lisääminen Suomen hotelli- ja ravintola-alan markkinoilla kannattavaa. Kannattavuutta voidaan tarkastella mm. yritysten tuotettavuuden lisääntymisenä tai kuluttajien yritystä tai tuotetta koskevien positiivisten kokemusten ja mielipiteiden kasvamisena.

Tuoksumarkkinoinnilla sekä tuoksujen hyödyntämisellä on tutkitusti oikeinkäytettynä kuluttajien ostohalua lisäävä sekä positiivisia mielikuvia luova vaikutus. Kyselyn avulla selvitetiin, että jo ajatus tuoksun lisäämisestä aiheutti monessa negatiivisia tuntemuksia, ja yleensä näiden tuntemusten taustalla olikin mielikuvat vahvojen, kemikaalisten sekä keinokekoisten tuoksujen liiallisesta levittämisestä. Aiemmin luodut tutkimukset, kuten esimerkiksi Finlandia Hotelsin selvitys huonetuoksun vaikutuksesta vähentää negatiivista palautetta, osoittavat kuitenkin, että aidot, hennot ja allergiaystävälliset tuoksut voivat nostaa positiivisen palautteen sekä ostohalun määrää huomattavastikin, vaikka ensivaikutelma tuoksujen lisäämisestä olisikin kuluttajien silmissä negatiivinen. Kyselyn avoimista vastauksista, kuten myös haastattelusta Vainion kanssakin selvisi, että tuoksumarkkinointia ei kannata esimerkiksi nettisivuilla mainostaa etukäteen, sillä tuoksuilla on vahva stigma enemmänkin pääkivun tuottajana kuin rentouttavana elementtinä. Kuitenkin on selvää, että kokemukset tällaisesta Finlandia Hotelsin käyttämästä, testatusta tuotteesta on ollut enimmäkseen positiivinen.

Kyselystä selviää myös se, että kuluttajien mielestä sallittuja tuoksuja ovat aidot tuoksut. Tämä huomataan siitä, että etenkin avoimet vastaukset paljastavat monen toivovan, että ravintoloissa tuoksuu se ruoka, mitä siellä tarjoillaan, ei mikään muu. Sama pätee hotellien kohdalla, kun kyselyyn vastanneet kuluttajat toivovat ”puhdasta” ja ”raikasta” tuoksua, joka ainakin Finlandia Hotelsin kohdalla puhtaan pyykin tuoksun avulla onnistuttiin saavuttamaan.

Kysely vastasi myös yhteen opinnäytetyön alatavoitteista, jonka tarkoitus oli selvittää, miten tuttu käsite ”tuoksumarkkinointi” suomalaisille kuluttajille jo on. 72:sta vastanneesta 26 vastasi, ettei ole koskaan kohdannut tai kiinnittänyt huomiota tuoksumarkkinoinnin käyttöön yhdessäkään yrityksessä, ja 22 vastasi kohdanneensa sitä todella harvoin. Monet hotellialan yritykset Suomessa pyrkivät panostamaan visuaalisuuteen (Vainio, 2021) ja kyselystä selvisi, etteivät monet kuluttajat ole yhdistäneet tai eivät koe leipomoiden tai kah-

viloiden herkullisten tuoksujen olevan markkinointia. Koska tuoksumarkkinoinnista on kuluttajilla Suomessa niin vähän tietoa, ajatus tuoksumarkkinoinnin lisäämisestä saattaa tuntua huolestuttavalta, sillä ensimmäisenä mieleen saattaa juolahtaa juuri vahvojen, kemikaalisten tuoksujen lisääminen. Tästä syystä tuoksumarkkinointia ei kannata mainostaa etukäteen, jos kuluttaja ei pääse itse kokemaan kyseistä tuoksua, jotta negatiivisilta odotuksilta vältyttäisiin. Tuoksumarkkinoinnin käyttö silti on positiivinen tekijä oikeinkäytettynä, sillä se selkeästi lisää asiakastytyvyyttä sekä kasvattaa ostohalua, kuten Sevende Aromas Suomessa ja monet ulkomaiset yritykset selvittivät.

Haastattelut olivat positiivisen erilaisia. VALO Hotel & Work on vielä uusi hybridihotelli, kun taas Finlandia Hotels -ketju on perutettu jo vuonna 1986 (Hietala, 2020). Tästä syystä VALO haluaa panostaa etenkin visuaalisuuteen, kun taas vahvan brändiaseman itselleen jo luoneella Finlandia Hotelsilla on kokemusta ja käytössään tutkitut resurssit tuoksumarkkinoinnin hyödyntämiseen. Haastattelusta Finlandia Hotelsin kanssa selviää, että tuoksumarkkinointi on kannattavaa, kunhan sitä käyttää oikein sekä oikeassa mittakaavassa. Koska Finlandia Hotels ei muuten tuoksujaan hotelleissaan mainosta, tieto tuoksumarkkinoinnin käytöstä ei ole kirinyt VALON markkinointitiimille, joiden yksi isoimmista huolen aiheista tuoksumarkkinoinnin käytön suhteen on tiedon ja tutkimuksen puute.

Sekä aiemmin tehtyjen tutkimusten, kyselyn että haastattelun pohjalta lopulta selviää, että kaiken kaikkiaan tuoksumarkkinointi on oikeinkäytettynä sekä yritykselle että asiakkaalle kannattavaa. Tämä tulos vastaa opinnäytetyön alatavoitteisiin, joiden tarkoituksena oli selvittää, kuka tuoksumarkkinoinnista hyötyisi ja kuinka siitä hyödyttäisiin. Yritysten kohdalla se voi lisätä asiakastytyvyyttä. Testatut tuotteet tuoksumarkkinoinnin toteuttamiseksi eivät aiheuta oireita hajusteyliherkkien tai allergikkojen kohdalla. Kuluttajien osalta allergia-testatut, aidot ja luonnolliset tuoksut ovat tervetulleita positiivisen vaikutelman ja tunnelman luomiseksi. Sevende Aromas on onnistunut löytämään ja valjastamaan oikeanlaiset tuoksut onnistuneeseen tuoksumarkkinointiin. Jotta tuoksumarkkinoinnin käyttöä voitaisiin Suomen hotelli- ja ravintola-alan yritysten kohdalla hyödyntää, yritysten välinen tieto onnistuneista tuoksumarkkinoinnin kokemuksista tulisi jakaa laajemmin eteenpäin. VALO:n kohdalla suurimpana esteenä tuoksumarkkinoinnin käytölle oli juuri tiedon puute, mutta Finlandia Hotels on osannut hyödyntää tutkittuja tuoksumarkkinoinnin keinoja jo vuosien ajan. Tuoksumarkkinointi lisää tutkitusti sekä hotelli- että ravintola-alan yritysten kohdalla tuottoa sekä asiakastytyvyyttä, joten sen käyttö olisi loppujen lopuksi kannattavaa. Tuoksumarkkinointia ei välttämättä kannata sanallisesti etukäteen mainostaa, sillä tuoksumarkkinoinnin mukana tuleva mielikuva voi karkottaa osan potentiaalisista asiakkaista, jotka kuitenkin mahdollisesti viihtyisivät paikan päällä.

Opinnäytetyön yksi alatavoitteista oli selvittää, millaisena yritykset ja kuluttajat tuoksumarkkinoinnin tällä hetkellä kokevat. Monella kyselyyn vastanneilla kuluttajilla ajatus tuoksumarkkinoinnista aiheutti huolta siitä, että käytössä olevat tuoksut ovat niin voimakkaita, että ne aiheuttavat pahaa oloa tai pääkipua. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että oikeanlainen tuoksumarkkinointi nostattaa asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaan ostohalua. Tämän tyylinen tuoksumarkkinointi on kuitenkin toteutettu usein niin, ettei asiakas edes huomaa ilmassa leijuvan tuoksun olevan markkinointikeino, kuten esimerkiksi leipomoissa. Tämä huomattiin kyselyn tuloksista. Yritykset kokevat haastattelun perusteella tuoksumarkkinoinnin usein kiehtovana, toimivana mutta osittain jopa monimutkaiselta markkinointikeinolta. Kun pohjalla on tarpeeksi tutkimus- ja kokemustietoa, tuoksumarkkinointi on helpompi ottaa käyttöön esimerkiksi hyödyntämällä jo valmistettuja tuoksua ja laitteita. Näin etenkin hotellialalla. Ravintola-alalla tuoksumarkkinointi saattaa tulla monella ihan luonnostaan ja itsestään selvytenä, kuten leipomoissa ja kahviloissa. Useat ravintolat hyödyntävät paikan päällä tapahtuvaa tuoksumarkkinointia esimerkiksi avokeittiöiden tai uunien asettelun myötä. Avokeittiö on myös VALO:ssa käytössä, mutta tuoksulla ruoan markkinointi selkeästi osataan vielä harvemmin lukea markkinoinnin keinoksi.

Oheiset haastattelut sekä kyselyn tulokset herättävät kehitysehdotuksia tuoksumarkkinoinnin käytöstä hotelli- ja ravintola-alan yrityksillä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tuoksumarkkinoinnin lisääminen on yrityksille eduksi, kun tarkastellaan tehtyjä tutkimuksia sekä huomioidaan saavutettuja tuloksia. Negatiivinen tuoksumarkkinoinnin piirre tulee usein ennakkoluulojen sekä kemikaalisten ominaisuuksien myötä, mutta oikein toteutettuna allergiaystävälliset ja miedot tuoksut ovat saaneet aikaan positiivisia tuloksia niin asiakkaiden tyytyväisyyden kuin yritysten tulosten myötä. Hotellialan yritykset siis voivat ottaa tuoksumarkkinoinnin käyttöönsä ja hyötyä siitä, kunhan jättävät tuoksumarkkinoinnin etukäteen mainostamisen pois suunnitelmastaan. Tuoksumarkkinointi toimii todetusti parhaiten, kun asiakkaat pääsevät itse sen kokemaan ilman suurempia ennako-oletuksia aiheesta. Esimerkiksi Finlandia Hotels ei mainosta tuoksujaan etukäteen, vaan positiivinen tulos syntyy paikan päällä kokemusten kautta. Nämä paikan päällä koetut tuoksut lisäävät asiakastyytyväisyyttä, muodostavat positiivisia kokemuksia ja jättävät miellyttäviä muistijälkiä, joiden avulla asiakkaat voivat ostaa yrityksen palveluita lisää, tulla takaisin uudelleen sekä suositella yritystä eteenpäin.

Esimerkiksi ravintolat puolestaan voivat huolettomammin mainostaa tuoksujaan etukäteen. Kun kyseessä on aito ruoan tuoksu, se on hyväksyttävämpää eikä yleensä tuo niinkään mieleen keinotekoisien kemikaalisten tuoksun mielikuvaa. Nämä tuoksut kuvitellaan enemmänkin osana ostettavaa tuotetta eikä keinotekoisesti tuotettuna lisäosana, ku-

ten hotellialan tuoksut voidaan usein kuvitella. Ravintola-alan yrityksissä toimivaksi tuoksumarkkinoinnin osaksi on todettu etenkin avokeittiöiden käyttö, uunien sijoittaminen lähelle asiakaspaikkoja, ajastetut tuotteiden valmistukset sekä ovien auki pitäminen.

Jos tuoksumarkkinoinnin valjastaminen osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa tuntuu monimutkaiselta tai vieraalta, se voidaan ensin valjastaa käyttöön myös pienemmissä mittakaavoissa. Esimerkiksi hotelleihin teemahuoneiden hyödyntäminen saattaa madaltaa tuoksumarkkinoinnin kokeilun kynnystä. Myös eri juhlien aikaan, kuten jouluna tai juhannuksena erilaisia teemaan sopivia tuoksua voidaan hyödyntää osana henkilökohtaisempaa aistimarkkinointia. Ravintola-alan yrityksissä tuoksuvat teematuotteet voivat olla mielenkiintoinen tapa hyödyntää tuoksumarkkinointia pienemmässä mittakaavassa. Yhdeksi suurimmaksi tuoksumarkkinoinnin käyttöönoton esteeksi todettiin tiedon puute Suomessa. Haastatteluista kuitenkin selviää, että tietyt yritykset ovat sen käyttöä jo tutkineet ja näin ollen ovat pystyneet ottamaan sen laajempaan käyttöön omassa yrityksessään. Näitä jo tehtyjä tutkimuksia jakamalla tuoksumarkkinoinnin käyttöönoton kynnystä voidaan madaltaa myös muissa yrityksissä, eikä se olisi enää niin monimutkainen käsite. Tuoksumarkkinoinnissa ja sen käyttöönotossa tulisi myös huomioida se, että EU:n hyväksymiä, testattuja ja tutkittuja tuoksua on saatavilla eikä niiden käyttöä tarvitse yrityksen itse lähteä tutkimaan. Tieto siitä, että tällaisia tuotteita voi helposti esimerkiksi Sevende Aromasilta Suomessakin ostaa, tuntui olevan vielä melko puutteellista. Tätä tietoa kun jaetaan laajemmin suuremmalle yleisölle tuoksumarkkinoinnin etujen ja mahdollisuuksien mukana, tuoksumarkkinoinnin käyttö saattaa levitä huomattavasti useampaan yritykseen.

Opinnäytetyön laatiminen osoitti, että tuoksumarkkinoinnin ei tarvitse olla vahvoja brändin ominaistuoksua, vaan se voi olla myös pieniä ratkaisuja, kuten vessoihin asetettavat hajunpoistajat tai kevyet huonetuoksut, joita levitetään huoneilmaan vain ajoittain. Tuoksumarkkinoinnilla tai sen puutteella on vahvempi merkitys kuluttajiin sekä yrityksiin kuin osaisi olettaa, sillä suuri osa aistimarkkinoinnista vastaanotetaan ja käsitellään tiedottomasti. Suurempi vastaajamäärä sekä kyselyyn että haastatteluihin olisi taannut luotettavamman otannan, mutta kerätyt tiedot ja analyysit antavat suuntaa sille, millaista potentiaalia tuoksumarkkinoinnilla Suomen hotelli- ja ravintola-alan markkinoiden tulevaisuudessa todellisuudessa onkaan.

## Lähteet

Air-Scent International. 2018. 7 Reasons You Should Change Your Scent Marketing Supplier. Air-Scent International. Luettavissa: <https://www.airscent.com/why-change-your-scent-marketing-supplier/>. Luettu: 13.8.2021.

Allergia-, Iho- ja Astmaliitto. 2020. Tuoksuyliherkkyys. Helsingin Allergia- ja Astmayhdistys. Luettavissa: <https://www.allergiahelsinki.fi/neuvonta/allergia-ja-astmaneuvonta/tuoksuyliherkkyys/>. Luettu: 17.8.2021.

Amoroso, B. 2020. Scent Marketing for Your Small Business. Biz2credit. Luettavissa: <https://www.biz2credit.com/blog/2020/02/25/scent-marketing-for-your-small-business/>. Luettu: 13.8.2021.

Aradhna, K. 2010. Sensory marketing: research on the sensuality of products. Routledge. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=668550>. Luettu: 30.7.2021.

Chang, I. 2018. Scentsational Brands: 3 Companies Using Scent Branding & Ambient Scent. Reed Pacific Media. Luettavissa: <https://reedpacificmedia.com/scentsational-brands-3-companies-using-scent-branding-and-ambient-scent/>. Luettu: 6.8.2021.

Hannuksela, M. 2011. Hajusteyliherkkyys. Helsingin Allergia- ja Astmayhdistys. Luettavissa: <https://www.allergiahelsinki.fi/neuvonta/allergia-ja-astmaneuvonta/hajusteyliherkkyys/>. Luettu: 17.8.2021.

Hietala, M. 2020. Näin tutut suomalaiset hotelliketjut syntyivät – lue tarinat ja katso, kuinka montaa olet kokeillut. Rantapallo. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/nain-tutut-suomalaiset-hotelliketjut-syntyivat-lue-tarinat-ja-katso-kuinka-montaa-olet-kokeillut/>. Luettu: 27.10.2021.

Hultén, B. 2020. Sensory Marketing – an introduction. Sage. Luettavissa: [https://books.google.fi/books?id=dRHbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sensory+marketing&hl=fi&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=sensory%20marketing&f=false](https://books.google.fi/books?id=dRHbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sensory+marketing&hl=fi&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=sensory%20marketing&f=false). Luettu: 18.11.2021.

Hultén, B. Broweus, N. Van Dijk, M. 2009. Sensory Marketing. Palgrave Macmillan. Luettavissa: <https://books.google.fi/books?id=YZIfAQAAQBAJ&pg=PT23&dq=sensory+marketing&hl=fi&sa=X&ved=2ahU->

KEwiTiomPpKL0AhUDuosKHAY9CNkQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=sensory%20marketing&f=false. Luettu: 18.10.2021.

Inc., BarCharts. 2015. Aromatherapy. BarCharts, Inc. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=4877071>. Luettu: 6.8.2021.

Jackson, A. 2019. 9 real-life examples of how hotels use scent. Premium Scenting. Luettavissa: <https://www.premiumscenting.com/blog/how-hotels-use-scent/>. Luettu: 17.8.2021.

Karhu-Cormier, A. 2018. Muistot, tunteet ja tuoksut linkittyvät toisiinsa – tuoksujen avulla voimme luoda aivoihin muistijälkiä. Hidasta elämää. Luettavissa: <https://hidastaelamaa.fi/2018/03/tuoksun-matka-mieleen-ja-onnen-muistijaljet/#f6b19847>. Luettu: 21.3.2021.

Leppänen, P. 2020. Ruokaostoksilla nenä ohjaa ja tuoksu menee ohi älyn – väitös: Tuoksumarkkinointi tehoaa eritoten mielihyvää etsiviin miehiin. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11510158>. Luettu: 24.3.2021.

Martin, N. 2013. Neuropsychology of Smell and Taste. Taylor and Francis. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=1221458>. Luettu: 23.3.2021.

Monrantis, N. 2019. Scent Marketing in Hotels: The New Major Trend Regarding the Travellers' Experience. Hotelier Academy. Luettavissa: <https://www.hotelieracademy.org/scent-marketing-in-hotels-the-new-major-trend-regarding-the-travelers-experience/>. Luettu: 13.8.2021.

The Montcalm. Luettavissa: <https://www.montcalm.co.uk/unique-aroma-in-rooms-504.html>. Luettu: 13.8.2021.

Mosbaugh, E. 2014. How Cinnabon Dupes You Into Buying More Cinnamon Rolls With Smells. First We Feast. Luettavissa: <https://firstwefeast.com/eat/2014/05/how-cinnabon-gets-you-to-buy-cinnamon-rolls-with-scent-marketing>. Luettu: 13.8.2021.

Niskanen, E. 2021. Tuoksuista. Yksityinen sähköpostiviesti 27.11.2021. Viestin saaja: Ella Lampinen.

- Park, W. 2021. Why Single People Smell Different. BBC. Luettavissa: <https://www.bbc.com/future/article/20210621-why-single-people-smell-different>. Luettu: 30.7.2021.
- Pawaskar, P. Goel, M. 2014. Procedia Economics and Finance 11. ScienceDirect. Luettavissa: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567114001944?to-ken=C94A6C2A82A0D80025ACBA1BAF7D4CB05419CC440571552841968BAC1DA50AF35CB439842A1CF69A1AF2C3B0D738CC95&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211110094349>. Luettu: 10.11.2021.
- Pelosi, P. 2016. On the scent: a journey through the science of smell. OUP Oxford. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/nelli21.3710000000712431>. Luettu: 6.7.2021.
- Penttilä, A. 15.10.2021. Markkinointipäällikkö. Finlandia Hotels. Haastattelu. Helsinki.
- Roberts, S. Gosling, L. Spector, T. Miller, P. Penn, D. Petrie, M. 2005. Body Odor Similarity in Noncohabiting Twins. Oxford Academic. Luettavissa: <https://academic.oup.com/chemse/article/30/8/651/398759>. Luettu: 30.7.2021.
- Sandell, K. 2020. Guided by the nose: Impact of olfactory cues on consumers' purchase behavior in food products. Turun Yliopisto. Luettavissa: [https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/150216/Annales%20E%2061%20Sandell%20DISS\\_online.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/150216/Annales%20E%2061%20Sandell%20DISS_online.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 24.3.2021.
- Sell, C. 2014. Chemistry and the Sense of Smell. John Wiley and Sons Inc. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/nelli21.2670000000545141>. Luettu: 23.3.2021.
- Serras, L. 2019. Scent Marketing: Smells That Sell. Digital Doughnut. Luettavissa: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/january/scent-marketing-smells-that-sell>. Luettu: 23.3.2021.
- Shabgou, M. Daryani, S. 2014. Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. Indian Journal of Fundamental and Applied Sciences. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1054.2412&rep=rep1&type=pdf>. Luettu: 10.11.2021.



Shirasu, M. Kazushige, T. 2011. The scent of disease: volatile organic compounds of the human body related to disease and disorder. Oxford Academic. Luettavissa: <https://academic.oup.com/jb/article/150/3/257/867730>. Luettu: 30.7.2021.

Sowndhararajan, K. Kim, S. 2016. Influence of Fragrances on Human Psychophysiological Activity: With Special Reference to Human Electroencephalographic Response. NCBI. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5198031/>. Luettu: 5.8.2021.

Styx, L. 2021. New Research Explains Why Scent Triggers Such Powerful Memories. Verywellmind. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/new-research-explains-why-scent-triggers-such-powerful-memories-5116589>. Luettu: 6.7.2021.

Tuoksumarkkinointi. Tuoksumaailma. Luettavissa: <https://tuoksumaailma.fi/tuoksumarkkinointi.html>. Luettu: 23.3.2021.

Tuoksumarkkinointi palveluna. Aistimus. Luettavissa: <https://aistimus.fi/>. Luettu: 23.3.2021.

Vainio, I. 8.10.2021. Creative & Desing Lead. VALO Hotel & Work. Haastattelu. Helsinki.

Westin Hotels & Resorts. Scent Air. Luettavissa: <https://scentair.com/testimonials/westin-hotels-resorts>. Luettu: 13.8.2021


Zaraska, M. 2017. The Sense of Smell in Humans is More Powerful Than We Think. Discover. Luettavissa: <https://www.discovermagazine.com/mind/the-sense-of-smell-in-humans-is-more-powerful-than-we-think>. Luettu: 6.7.2021.

Zhou, G. Olofsson, J. Koubeissi, M. Menelaou, G. Rosenow, J. Schuele, S. Xu, P. Voss, J. Lane, G. Zelano, C. 2021. Human hippocampal connectivity is stronger in olfaction than other sensory systems. Progress Neurobiology. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301008221000411>. Luettu: 6.7.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Opinnäytetyöhön luotu kysely.

#### Tuoksumarkkinointi hotelli- ja ravintola-alalla

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tervetuloa täyttämään opinnäytetyöhön luotua kyselyä tuoksumarkkinoinnista! Kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti ja jokainen vastaus auttaa selvittämään, kannattaako tuoksumarkkinointia hotelli- ja ravintola-alalla lisätä ja mitä mieltä kuluttajat siitä yleisesti ovat.

Tuoksumarkkinointi on erilaisten tuoksujen tietoista käyttöä jonkin palvelun, tuotteen tai brändin markkinoinnissa. Tuoksujen avulla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia ja herättämään kuluttajassa muistoja sekä tunteita. Esimerkiksi monet leipomot ja kahvilat ovat jo vuosia hyödyntäneet tuotteidensa herkullisia tuoksuja kannustamaan kuluttajia ostamaan niitä.

#### 1. Vastaaajan ikä? \*

- 18-24
- 24-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-

#### 2. Vastaaajan sukupuoli? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

**3. Kuinka usein käytät ravintola-alan tuottamia palveluja? \***

En lainkaan

Vähemmän kuin kerran kuussa

Kerran kuussa

Useammin kuin kerran kuussa

Viikoittain

**4. Kuinka usein käytät hotellialan tuottamia palveluja? \***

En lainkaan

Vähemmän kuin kerran kuussa

Kerran kuussa

Useammin kuin kerran kuussa

Viikoittain

**5. Oletko aiemmin törmännyt tuoksumarkkinointiin ja tuoksujen käyttöön markkinoinnin välineenä? \***

Ei koskaan

Todella harvoin

Satunnaisesti

Usein

**6. Mikä seuraavista tuoksuista sopii mielestäsi parhaiten kuhunkin paikkaan? \***

	Vanilja	Laventeli	Sitruhedelmä	Kahvi	Kamomilla	Suklaa
Ravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellin aula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellihuone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Vanilja	Laventeli	Sitruhedelmä	Kahvi	Kamomilla	Suklaa
Baari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leipomo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Onko tuotteen, palvelun tai toimitilan tuoksulla ollut ostopäätökseesi... \***

Positiivinen vaikutus

Negatiivinen vaikutus

En ole kiinnittänyt huomiota

**8. Onko tuotteen, toimipaikan tai palvelun tuoksulla ollut myönteinen vaikutus ostopäätökseesi seuraavissa paikoissa? \***

Kahvila

Leipomo

Hostelli

Elokuvateatteri



13. Miltä ravintolassa mielestäsi pitäisi tuoksua? \*


14. Koetko, että tuoksujen lisääminen hotelleissa ja hotellipalveluissa voisi kannustaa sinua ostamaan niiden tuotteita tai palveluita? \*

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella paljon

15. Miltä hotelleissa mielestäsi pitäisi tuoksua? \*


16. Näetkö tuoksumarkkinoinnissa ja sen lisäämisessä joitakin heikkouksia/uhkia? \*

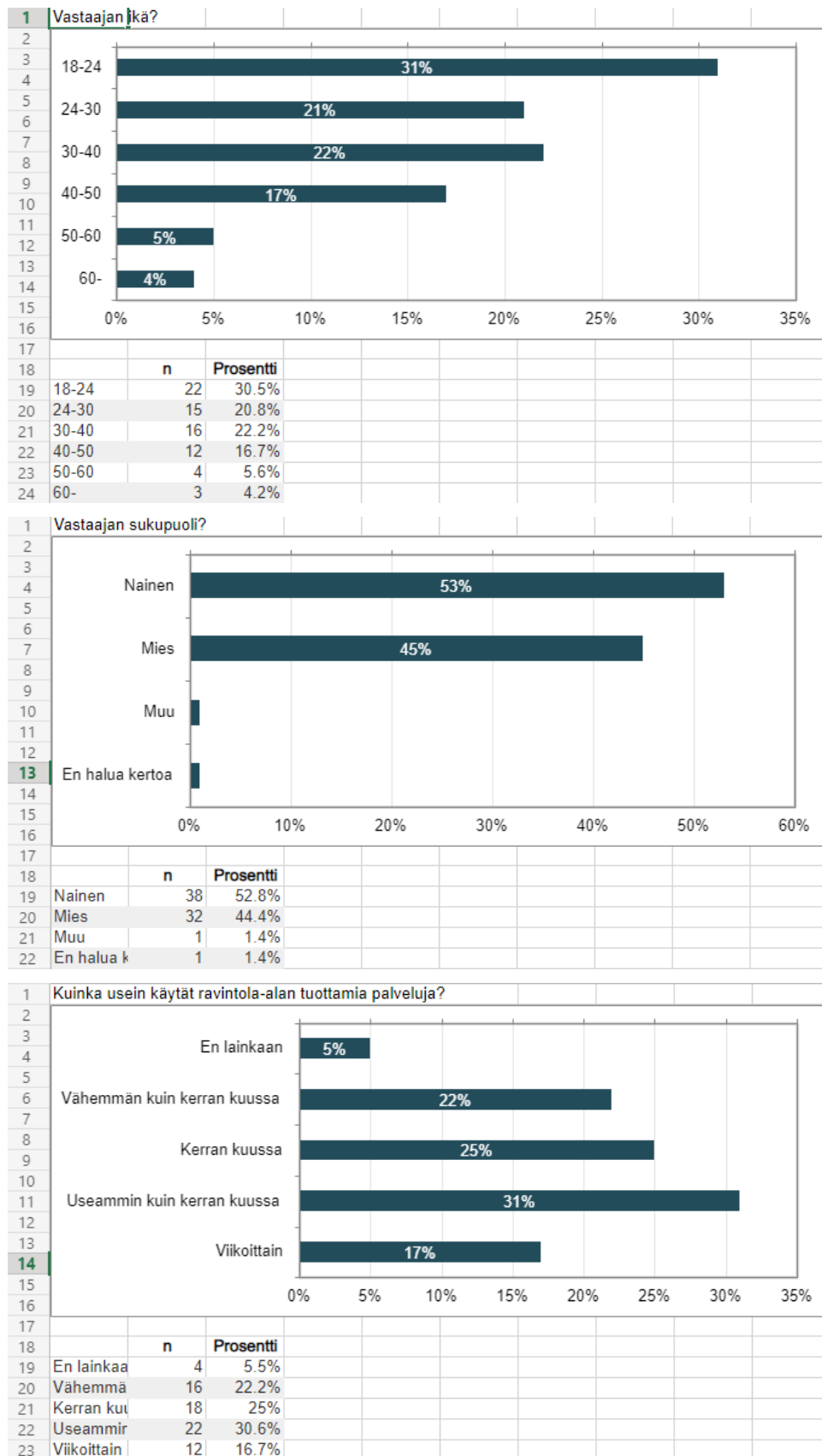

---

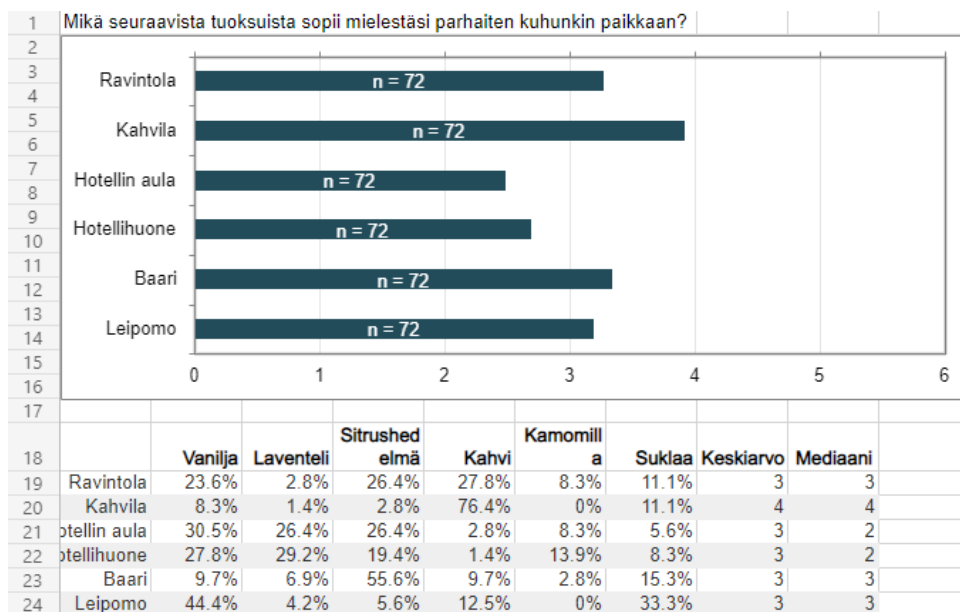
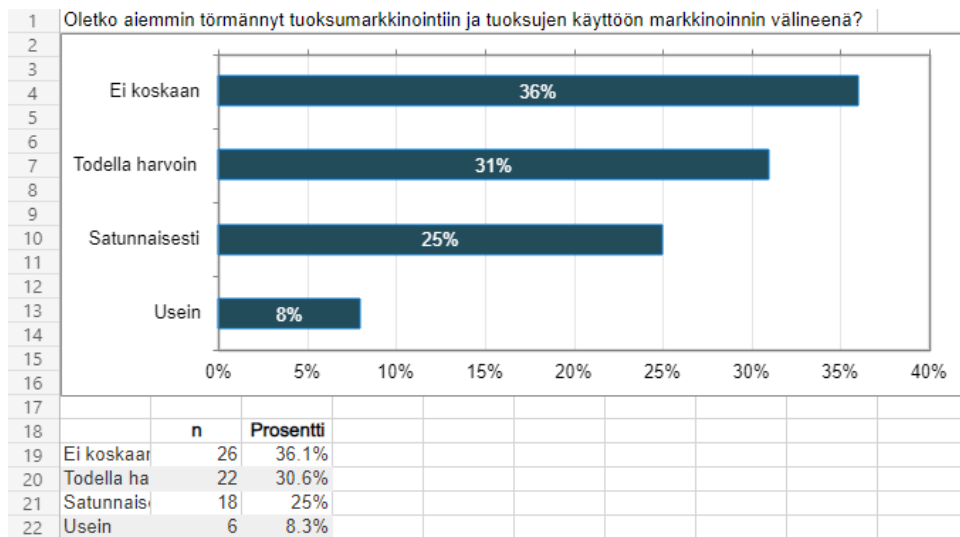
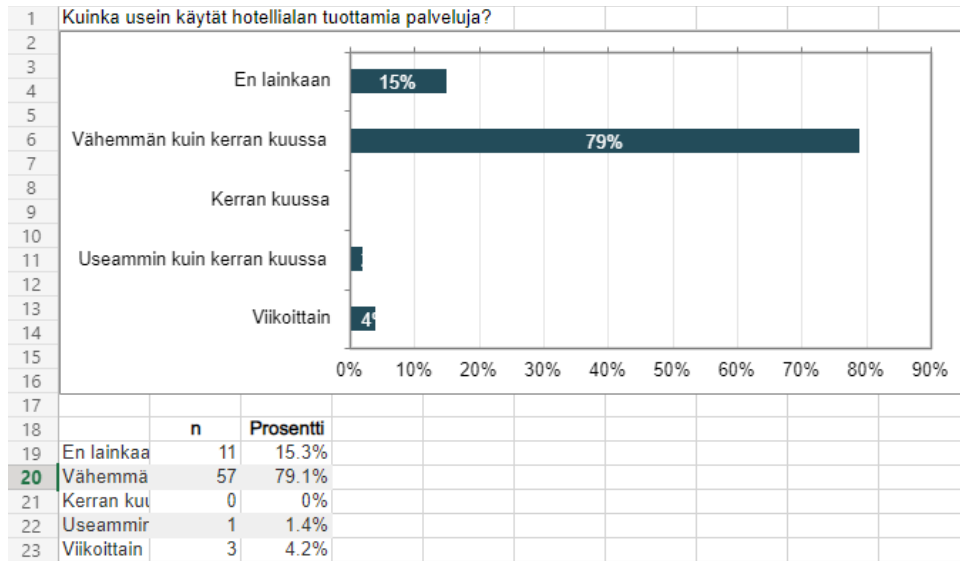
--

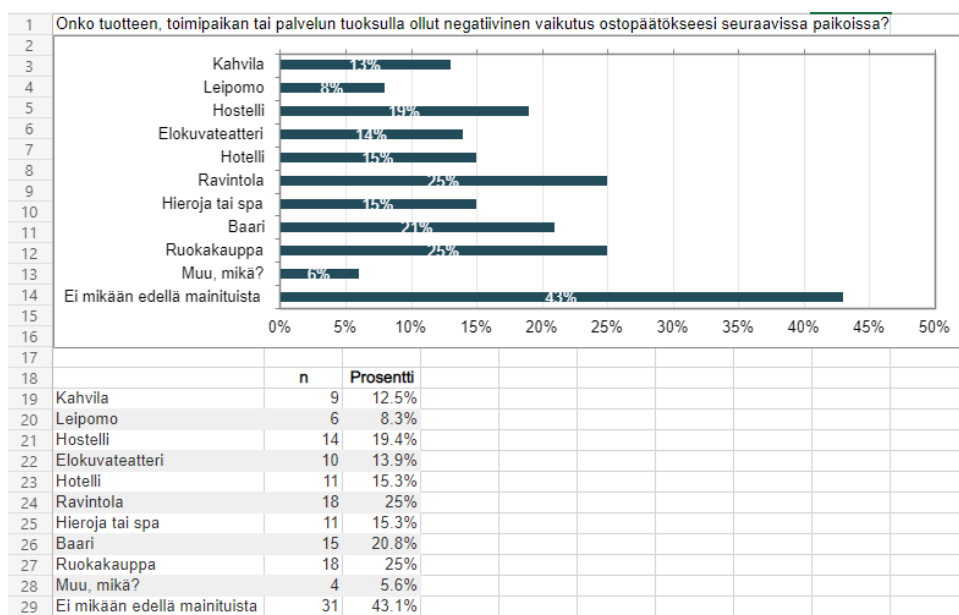
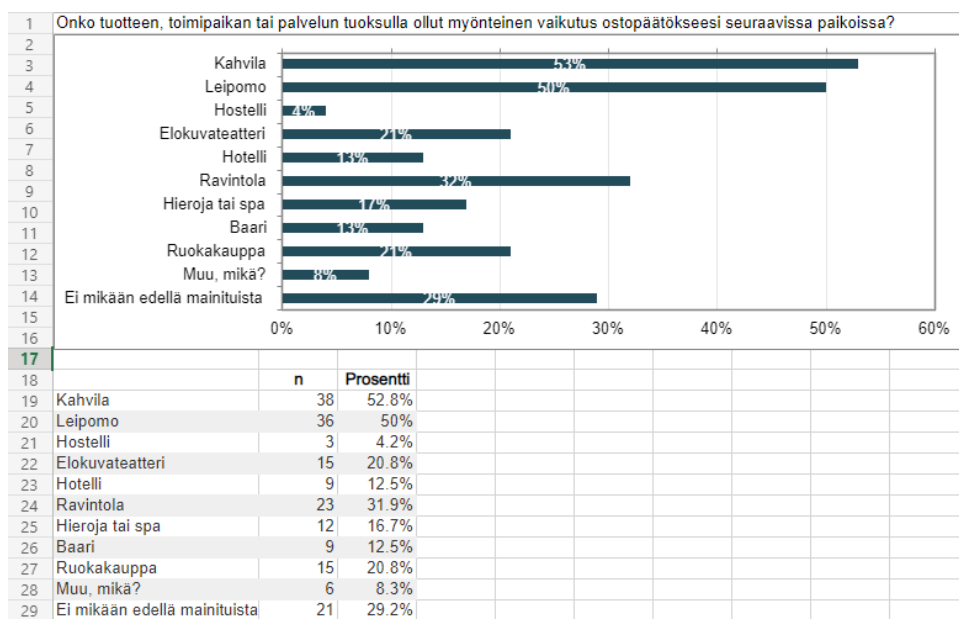
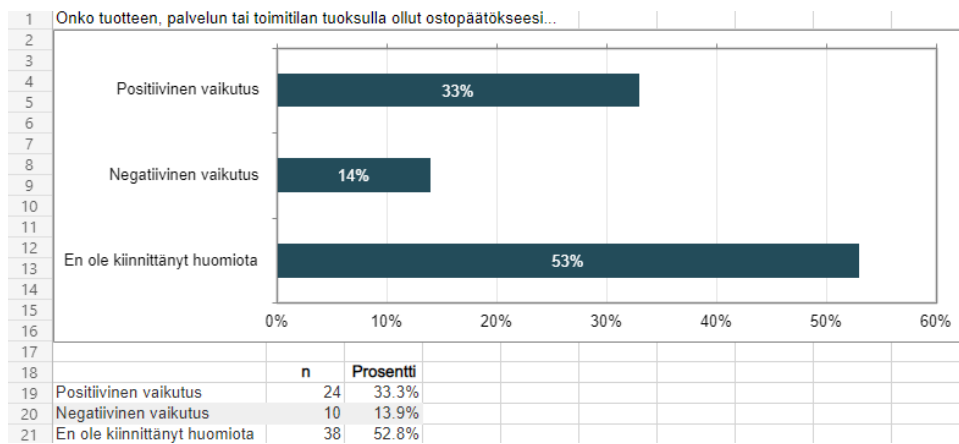
---

17. Onko sinulla esimerkkejä omista kokemuksistasi tuoksumarkkinoinnin suhteen hotelli- tai ravintola-alan palveluissa? \*


## Liite 2. Kyselyn tulokset ilman avoimia vastauksia







32 Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Tavaratalo
Muu, mikä?	Jättänyt menemättä sokokseen koska hajusteet aiheuttavat päänsärkyä.
Muu, mikä?	Vaatekauppa





**Liite 3. Ammattilaisille suunnatun haastattelun kysymykset.**

Kuka haastateltava on? (nimi, ammatti, hotelli- vai ravintola-ala, työvuodet alalla...)

Onko tuoksumarkkinointi sinulle käsitteenä tuttu?

Käytättekö sitä yrityksenne/tuotteenne/palvelunne markkinoinnissa?

Jos käytätte...

Mitä positiivista/negatiivista olette tuoksumarkkinoinnissa huomanneet?

Miksi päädyitte käyttämään tuoksumarkkinointia?

Jos ette käytä...

Jätittekö sen tietoisesti pois markkinointisuunnitelmastanne, vai ettekö harkinneet sen käyttöä lainkaan?

Miksi päätitte jättää tuoksumarkkinoinnin pois?

Oletteko esimerkiksi kokeilleet tuoksumarkkinointia ja todenneet, ettei sitä kannata käyttää?

Voisittekö harkita sen käytön lisäämistä, jos teillä olisi enemmän tietoa siitä ja sen hyödyistä?

Koetteko, että tuoksumarkkinoinnin lisääminen olisi yrityksellenne eduksi/haitaksi? Miksi?